

# SWOT ANALYSE

# SWOT ANALIZA



### **HINWEIS ZUR ZWEISPRACHIGKEIT**

Diese SWOT-Analyse wurde großteils zweisprachig aufgebaut. Für jedes Produkt gibt es eine deutsche und eine slowenische Zusammenfassung. Die gemeinsam betrachteten Produkte (Kürbis, Apfel und Wasser) wurden vollständig übersetzt, die anderen Produkte sind jeweils in der Sprache des Projektpartners verfasst.

### **O DVOJEŽIČNOSTI**

*SWOT analizo smo pripravili pretežno dvojezično. Za vsak produkt obstaja povzetek v nemščini in slovenščini. Besedila za skupne produkte (buča, jabolko in voda), so prevedena v celoti, opisi ostalih produktov so zapisani v jeziku odgovornega projektnega partnerja.*

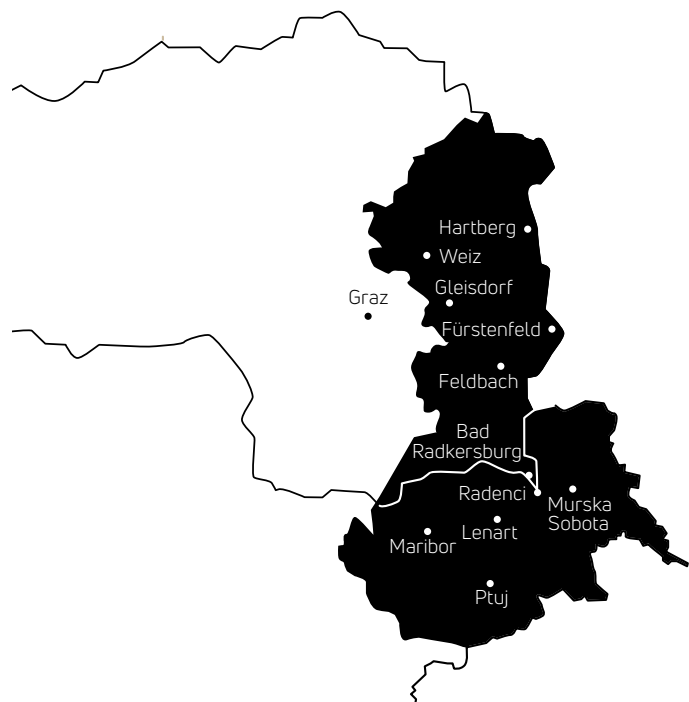
# DAS PROJEKT FLAGSHIP PRODUCTS / PROJEKT FLAGSHIP PRODUCTS

Wer sich wirtschaftlich positionieren will, muss seine Stärken kennen. In den Regionen Ost- & Südoststeiermark und Pomurje & Podravje sind das neun zentrale, primär landwirtschaftliche Leitprodukte, die nicht nur typisch für unsere Regionen sind, sondern mit deren Produktion wir landesweit, teils sogar weltweit Marktführer sind – unsere sogenannten Flagship Products.

*Za dobro gospodarsko umestitev je potrebno poznati svoje prednosti. V regijah vzhodne in jugovzhodne avstrijske Štajerske ter Pomurja in Podravja obstaja devet (primarno kmetijskih) vodilnih produktov, ki niso zgolj značilnost naše regije, saj smo se z njihovo proizvodnjo uveljavili na domačem in, deloma, na tujih trgih. V mislih imamo tako imenovane regionalne vodilne produkte – Flagship Products.*

## Unsere Flagship-Produkte sind / Naši vodilni produkti – Flagship Products:

	Käferbohne <i>laški fižol</i>	AT
	Holunder <i>bezeg</i>	
	Kren <i>hren</i>	
	Wasser <i>voda</i>	AT & SI
	Apfel <i>jabolko</i>	
	Ölkürbis <i>oljne buče</i>	
	Brot <i>kruh</i>	SI
	Milch <i>mleko</i>	
	Honig <i>med</i>	



## Zwei Regionen – ein Ziel

Aufgrund unserer kulturellen und wirtschaftlichen Gemeinsamkeiten und der erfolgreichen Kooperationen in den vergangenen Jahren, möchten wir mit dem Projekt Flagship Products die fruchtbare Zusammenarbeit nun weiter ausbauen und gemeinsam unsere Position als außergewöhnliche Tourismusregionen stärken.

## Dve regiji – en cilj

*Na osnovi naših kulturnih in gospodarskih podobnosti ter uspešnega sodelovanja v preteklih letih, želimo s projektom Flagship Products naše plodno sodelovanje še nadgraditi in tako skupaj okrepiti položaj regij kot izjemnih turističnih destinacij.*



## DIE SWOT-ANALYSE / ANALIZA SWOT

Im Rahmen der SWOT-Analyse wurden die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der Leitprodukte gemeinsam mit Kooperationspartnern und Experten diskutiert und erarbeitet. Wichtig war es, ein gemeinsames Bild aller Partner für das Leitprodukt und die Region zu entwickeln und zu dokumentieren.

### Im Mittelpunkt standen dabei vor allem folgende Fragen:

- In welchen Bereichen in Zusammenhang mit dem Leitprodukt verfügt die Region im Vergleich zu anderen Regionen über besondere Stärken?
- In welchen Bereichen gibt es Schwächen im Vergleich zu anderen Regionen?
- Welche künftigen Entwicklungen könnten eine große Herausforderung für das regionale Leitprodukt werden (Klimawandel, globaler Wettbewerb, Pflanzenschutz, etc.) und wie können wir diesen begegnen?
- Welche neuen Chancen gibt es oder könnte es geben und wie können wir diese nutzen (Regionalisierung, Herkunftsnachverfolgung, etc.)?

*V sklopu SWOT analize smo v sodelovanju s kooperacijskimi partnerji in strokovnjaki razpravljali o prednostih slabostih, priložnostih in tveganjih vodilnih produktov in jih določili. Bilo je velikega pomena, da v sodelovanju razvijemo in dokumentiramo skupno sliko vseh partnerjev o vodilnih produktih in regiji.*

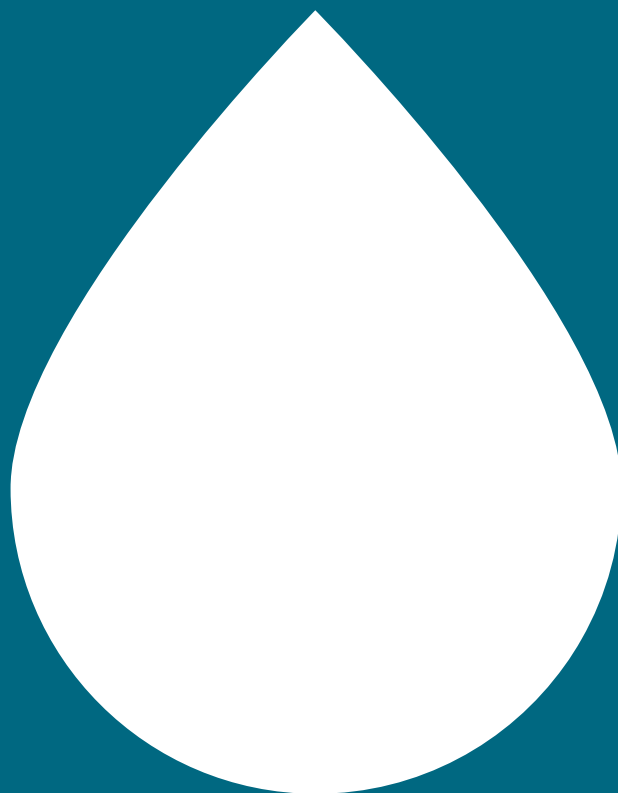
### **V središču pozornosti so bila sledeča vprašanja:**

- *Na katerih področjih v zvezi z vodilnim produktom brez vejice ima regija v primerjavi z drugimi regijami posebne prednosti?*
- *Na katerih področjih so slabosti v primerjavi z drugimi regijami?*
- *Katere prihodnje okoliščine bi lahko postale velik izziv za regionalne vodilne produkte (podnebne spremembe, globalna konkurenca, varstvo rastlin itd.) in kako jih obvladovati?*
- *Katere nove priložnosti se nam ponujajo dodati vejico ali bi se lahko ponudile in kako jih izkoristiti (regionalizacija, sledljivost porekla izdelkov itd.)?*

# INHALTSVERZEICHNIS / VSEBINA

Seite / Stran

	<b>Heil- &amp; Mineralwasser / Termalna in mineralna voda</b> .....	06
	<b>Ölkürbis / Oljne buče</b> .....	13
	<b>Apfel / Jabolko</b> .....	19
	<b>Kren / Hren</b> .....	25
	<b>Käferbohne / Laški fizol</b> .....	35
	<b>Holunder / Bezeg</b> .....	41
	<b>Milch / Mleko</b> .....	48
	<b>Brot / Kruh</b> .....	56
	<b>Honig / Med</b> .....	63



PRODUKT / IZDELEK:

# **Heil- & Mineralwasser /** ***Termalna in mineralna voda***

---

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**Thermenland Steiermark &**  
***Zavod za inovativnost in podjetništvo***

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

In den Regionen Südost- bzw. Oststeiermark, Pomurje und Podravje entspringen heiße, heilkräftige Thermalquellen, und auch hervorragende Trinkwässer. Die wichtigsten Anwendungsformen sind das Bad, die Trinkkur und die Inhalation.

In der Südost- bzw. Oststeiermark entspringt das bis zu 110°C heiße Heilwasser aus einer Tiefe von bis zu 3000 Metern Tiefe. In Pomurje und Podravje entspringen die bis zu 72°C heißen Quellen aus einer Tiefe von bis zu 1500 Metern. Wichtig ist, dass die Hochwertigkeit des Wassers verstärkt in der Kommunikation genutzt wird.

Die derzeitige weltpolitische Situation, das veränderte Urlaubsverhalten, die demografische Veränderung (Ansteigen der Lebenserwartung) sowie die steigende Bedeutung des gesunden Körpers und der Trend zu Regionalem wirken positiv auf die touristische Entwicklung.

In der Süd- & Oststeiermark nächtigen 80 % inländische und 20 % ausländische Gäste. In Pomurje und Podravje werden 50 % von ausländischen Gästen und 50 % von inländischen Gästen lukriert. Dies zeigt die Wichtigkeit der Internationalisierung in Österreich.

Einsparungen bei den Krankenkassen, eine Sättigung des Marktes und neue Trends stellen Herausforderungen dar. Hinzu kommt, dass der Gesundheitstourismus eine moderne, relativ schnelllebige Wirtschaftsbranche ist.

Die oben angeführten Punkte erfordern neue Strategie, eine klare Positionierung, Angebote für alle Zielgruppen und eine Konzentration auf den privaten Markt.

*V regijah Jugovzhodna in Vzhodna avstrijska Štajerska, Pomurje in Podravje izvira vroča in zdravilna termalna voda, kot tudi odlična pitna voda. Najpomembnejše oblike rabe so: kopanje, zdravilna kura s pitjem vode in inhalacije.*

*V regijah Jugovzhodna in Vzhodna avstrijska Štajerska izvira termalna voda na globini do 3000 metrov, ob izviru pa ima 110°C. V Podravju in Pomurju doseže termalna voda ob izviru 72°C, izvira pa na globini do 1500 metrov. Pomembno je okrepljeno komuniciranje visoke kakovosti termalne in mineralne vode.*

*Svetovna politična situacija, spremenjene dopustniške in potovalne navade, demografske spremembe (rast življenjske dobe), kot tudi rastoč pomen zdravja in trend regionalnosti v ponudbi delujejo pozitivno na turistični razvoj.*

*V regijah Jugovzhodna in Vzhodna avstrijska Štajerska prenočune 80% domačih in 20% tujih gostov. V Podravju in Pomurju ustvarijo tako domači, kot tuji gosti po 50% nočitev. Navedeno kaže na pomembnost internacionalizacije v Avstriji.*

*Manjšanje obsega storitev, ki jih krijejo zdravstvene zavarovalnice, zasičenost trga in novi trendi predstavljajo nove izzive. Iz tega izhaja, da je zdravstveni in s skrbjo za zdravje povezani turizem moderna in relativno hitro rastoča gospodarska panoga.*

# STÄRKEN

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Gesundheitsfördernde Wirkung
- Wertvolles Wasser – Gesundheitselixier
- Wasser & Genuss
- Langjährige Tradition
- Austrittstemperatur:  
Österreich: bis zu 110°C,  
Slowenien: bis zu 72°C
- Tiefe:  
Österreich: Die Quellen entspringen aus einer Tiefe von bis zu 3000 Meter;  
Slowenien: Die Quellen entspringen aus einer Tiefe von bis zu 1500 Meter

## Österreich

- Thermalwasserstudie: Thermalwasser wirkt nachweislich stressabbauend

## Slowenien

- Kostengünstige, qualitativ hochwertige Angebote im Vergleich zu Angeboten aus dem Ausland

# PREDNOSTI

**Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?**

- Zdravilno delovanje termo-mineralne vode dodati alinejo dragocenost vode – eliksir zdravja
- voda in užitek
- Dolgoletna tradicija
- Temperatura vode ob izviru:  
Avstrija: do 110°C,  
Slovenija: do 72°C
- Globina:  
Avstrija: voda izvira na globini do 3000 metrov;  
Slovenija: voda izvira na globini do 1500 metrov

## Avstrija

- Termalna študija: protisresno delovanje termalne vode

## Slovenija

- Cenovno ugodna in hkrati visokokakovostna ponudba v primerjavi s tujino



# SCHWÄCHEN

**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Fehlende Innovationen
- Wenig separate Angebot für Kur- & Wellnessgäste

## *Österreich*

- Preisdruck und Konditionen der großen Mineralwasserproduzenten
- Vergleichbare, kostengünstige Wellnessangebote im Ausland
- Geringe Kommunikation der Hochwertigkeit des Wassers

## *Slowenien*

- Nur ein Mineralwasserproduzent im Projektgebiet
- Ein Fehlen an regionalen Angeboten – teilweise schlechte Zusammenarbeit mit den Produzenten und Thermen
- Mangel an speziellen Angebote mit hoher Wertschöpfung

# SLABOSTI

**Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?**

- Pomanjkanje inovativnosti
- Pomanjkanje diverzificirane ponudbe za zdraviliške in velneške goste

## *Avstrija*

- Pritisk na cene in pogoje velikih proizvajalcev mineralne vode
- Primerljiva cenovno ugodna velneška ponudba v tujini
- Preslabo predstavljena visoka kakovost voda

## *Slovenija*

- samo en proizvajalec mineralne vode
- Pomanjkanje regionalne ponudbe – deloma slabo sodelovanje med lokalnimi ponudniki in termami
- Pomanjkanje trendovske ponudbe z visoko dodano vrednostjo

## TREND

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

- Gesundheitsbewusstsein steigt
- Steigendes Qualitätsbewusstsein
- Demografische Veränderung: Global Millennials
- Megatrend Frauen
- Wichtige Zielgruppen: Single Men, Single Women, Homosexuelle
- Weltpolitische Situation – Sicheres Urlauben im eigenen Land
- Veränderung des Urlaubsverhalten – Kürzere Aufenthalte, aber Trend zu mehreren Urlauben im Jahr
- Grüner Tourismus (z.B. Auszeichnung Slowenien im Jahr 2016 „Die grünste Tourismusdestination der Welt“, oder Positionierungsslogan der Steiermark - Das Grüne Herz Österreichs)

### Österreich

- Regional und fair einkaufen

### Slowenien

- Regionale und/oder lokale Erfahrungen und Erlebnisse

## TRENDI

**Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?**

- Dvig ozaveščenosti o pomenu zdravja
- Dvig zavedanja o pomenu kakovosti ponudbe
- Demografske spremembe: Millenijci
- Megatrend ženske
- Pomembne ciljne skupine: samski moški, samske ženske, LGBT
- Svetovna politična situacija – varna potovanja in počitnice v domačem okolju
- Sprememba potovalnih in dopustniških navad – večkratni krajši oddihi v letu
- Zeleni turizem (npr. Slovenija je bila razglašena za najbolj zeleno turistično destinacijo na svetu v letu 2016, ali pozicijski slogan Avstrijske Štajerske – Zeleno srce Avstrije)

### Avstrija

- Regionalno in pravično nakupovanje

### Slovenija

- Regionalne in/ali lokalne izkušnje in doživetja

## CHANCEN

### Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

- Positionierung aufgrund der Marke »Premium«
- Potential zum Kauf von regionalen Produkten
- Generation 50+ als wichtige, neue Zielgruppe
- Verlangen nach gesundheitsfördernden Angeboten
- Verlangen nach Authentizität
- Frauen als wichtige Zielgruppe, Frauen treffen größtenteils die Urlaubsentscheidung
- Klimawandel

#### Österreich

- Internationalisierung (in Österreich: 80 % inländische Gäste, 20 % ausländische Gäste, in Slowenien: 50 % inländische Gäste, 50 % ausländische Gäste)

## RISIKEN

### Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

- Sättigung des Marktes
- Einsparungen der Krankenkassen
- Entstehung neuer Urlaubsmärkte - starker globaler Wettbewerb, vor allem Markt Asien
- Neue Hotels mit Wellnessangeboten stellen Konkurrenz dar
- Zu später Umstieg auf Zukunftsprodukte

#### Slowenien

- Konzession zur Nutzung des Thermalwassers (folglich weniger Investitionen)

## PRILOŽNOSTI

### Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

- Pozicioniranje na osnovi tržne znamke »Premium«
- Potencial za nakup regijskih produktov
- Generacija 50+ kot pomembna nova ciljna skupina
- Povpraševanje po ponudbi, povezani s promocijo zdravega življenjskega sloga
- Povpraševanje po avtentičnosti
- Ženske kot pomembna ciljna skupina in večinoma odločevalke o potovalnih ciljih
- Klimatske spremembe

#### Avstrija

- Internacionalizacija (v Avstriji je 80 % domačih in 20 % tujih gostov, v Sloveniji je 50 % tujih in 50 % domačih gostov)

## TVEGANJA

### Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

- Zasičenost trga
- Manjšanje obsega storitev, ki jih krijejo zdravstvene zavarovalnice
- Pojav novih počitniških trgov – močna globalna konkurenca, predvsem Azija
- Novi hoteli z velneško ponudbo predstavljajo konkurenco klasičnim zdraviliškim in velneškim destinacijam
- Prepozen prehod na nove inovativne, atraktivne produkte

#### Slovenija

- Koncesija za koriščenje termalne vode (in posledično zmanjšanje investicij)

## HANDLUNGSOPTIONEN

### Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?

- Trend »Kauf Regional« verstärken
- Verstärkte Ausrichtung der Angebote für ältere Menschen
- Stärkung der internationalen Vernetzung,
- Erfahrungsaustausch
- Authentische Angebote
- Neuausrichtung der Winterangebote

#### Österreich

- Einzigartigkeit des Thermal- & Mineralwassers verstärkt nutzen
- Weiterentwicklung ThermalWasserWochen

#### Slowenien

- Verstärkte Kooperation der Thermen- und Mineralwasseranbieter auf lokaler Ebene
- Investoren und Möglichkeiten finden um eine Forschung/Studie der Gesundheitswirkungen des qualitativ hochwertigen Wassers zu finanzieren – für Wertsicherung und Vermarktung

### Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?

- Neue Strategien und Kooperationsbereitschaft
- Klare Positionierung
- Internationalisierung - European Market & Global Market
- Konzentration auf den privaten Markt
- Rechtzeitige Entscheidung für Zukunftsprodukte
- Verstärkte Angebotsschaffung im Bereich „Sanfter Tourismus“

## MOŽNOSTI DELOVANJA

### Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?

- Krepitev trenda »Kupuj regionalno«
- Okrepljena usmeritev v razvoj ponudbe za starejše
- Vzpostavitev kakovostnega (mednarodnega) povezovanja in sodelovanja na področju marketinga
- Avtentična ponudba
- Preureditev zimskih ponudb

#### Avstrija

- Edinstvenost termo-mineralne vode krepi njeno rabo
- Nadaljnji razvoj Tednov termalne vode

#### Slovenija

- Okrepljeno sodelovanje termo-mineralnih ponudnikov z lokalnim okoljem
- Iskanje investorjev in možnosti za povečanje raziskovanja zdravilnih učinkov, valorizacije in komercializacije mineralne vode

### Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?

- Nove strategije in pripravljenost za sodelovanje
- Jasno pozicioniranje (npr. varnostni izzivi vs. globalna konkurenca)
- Internacionalizacija - evropski in globalni trg
- Osredotočanje na zasebni trg
- Pravočasno odločanje za razvoj novih inovativnih in atraktivnih produktov
- Zelena turistična ponudba



PRODUKT / IZDELEK:

**ÖLKÜRBIS / OLJNE BUČE**

---

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**Regions Entwicklungs- und  
Management Oststeiermark GmbH &  
Zavod za kulturo, turizem in šport Murska Sobota**

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

Als Stärken des Ölkürbis erweisen sich die belegte historische Tradition in der Kultur, die in einer aktuell sehr fortschrittlichen Saat-, Kultur- und Erntetechnik resultiert. Zudem ist die Sorte gut an veränderliche Witterungseinflüsse angepasst. Der Ölkürbis stellt eine willkommene Alternative im Fruchtwechsel (v.a. mit Mais) dar, der Bio-Anteil ist ständig wachsend. Die dünn-schaligen Kerne und das Pressverfahren machen das Öl einzigartig. Die Region ist weltweit führend in der Produktion von Kürbiskernöl, das Produkt ist sowohl in der Kulinarik als auch im Tourismus sehr beliebt.

Als Schwächen sind v.a. schwankende Produktionsmengen und Preise, sowie die Konkurrenz durch billige ausländische Ware zu sehen. Abgesehen von den Kernen erfolgt kaum eine wertstiftende Nutzung von Presskuchen bzw. Fruchtfleisch.

Aktuelle Trends stehen v.a. im Zusammenhang mit sich wandelnden Ernährungsgewohnheiten, steigender Bio-Nachfrage und den Folgen des Klimawandels. Auch wollen KundInnen näher an die Produktion, sei es im Voluntourismus oder als Erlebnis-, Gesundheits- und Kulinarikreisende.

Besondere Chancen ergeben sich aus der Schaffung eines Kompetenzzentrums (Sammlung Literatur, Diplomarbeitsbörse, etc.) und der Verbindung von vorhandener Forschungsarbeit mit praktischen wirtschaftlichen Aspekten. Auf die (Bewusstseins-)Bildung der KundInnen sollte ebenso Wert gelegt werden, wie auf die verstärkte Berücksichtigung aller Aspekte der Biodiversität (Fruchtwechsel, Hummeln, etc.) In der Verarbeitung müssen sich die Anstrengungen auf eine stärkere Inwertsetzung von Presskuchen und Fruchtfleisch einerseits und auf die rasche Erarbeitung eines differenzierten Premium-Segments konzentrieren. Innovative und kreative neue Produkte müssen rasch v.a. auf digitalen Kanälen an die KundInnen gebracht werden.

*Prednosti oljne buče se kažejo na osnovi potrjene zgodovinske tradicije v kulturi, ki se kaže v zelo napredni tehniki sejanja, nasadov in pobiranja pridelka. Poleg tega je sorta dobro prilagojena na spremenljive vremenske vplive. Oljna buča predstavlja dobrodošlo alternativo glede kolobarjenja (predvsem s koruzo), delež biološke proizvodnje stalno narašča.*

*Zaradi semen s tanko lupino in načina stiskanja je olje edinstveno. Regija je v svetovnem merilu vodilna v proizvodnji bučnega olja, izdelek pa je zelo priljubljen tako v kulinariki kot tudi v turizmu. Kot slabosti lahko navedemo predvsem nihanja v količini in cenah, kakor tudi konkurenco zaradi poceni olja iz tujine. Razen semen ni zaznati uporabe oljne pogače oz. mesa sadeža, ki bi tako povečevala vrednost.*

*Trenutni trendi so povezani predvsem s spreminjajočimi se prehranjevalnimi navadami, z naraščajočim povpraševanjem in s posledicami klimatskih sprememb. Prav tako si stranke želijo priti bližje izdelavi, naj si bo s prostovoljstvom ali pa popotniki, ki iščejo doživetja, zdravje in kulinarične užitke.*

*Posebne priložnosti se ponujajo iz ustanovitve kompetenčnega centra (zbirke literature, borza diplomskih del itd.) in iz povezovanja obstoječega raziskovalnega dela s praktičnimi gospodarskimi vidiki. Prav tako je posebno pozornost vredno posvetiti izobraževanju in zavesti strank, kakor tudi okrepljenemu upoštevanju vseh vidikov biološke raznovrstnosti (kolobarjenje, čmrlji itd.)*

*V predelavi se je potrebno osredotočiti tako na večji trud za povečanje vrednosti pogače in mesa sadeža kot tudi na hitro pridobitev diferenciranega premium segmenta. Inovativne in kreativne izdelke je potrebno zelo hitro predstaviti strankam predvsem na digitalnih kanalih.*

## STÄRKEN

### **Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Regionalität und Herkunftsgebiet sind durch die Spezifikation der geschützten geographischen Angabe (g.g.A) gut dokumentiert
- Langjährige Tradition und großes Fachwissen beim Kürbisanbau und bei der Verarbeitung
- Ein Großteil des Anbaus von Ölkürbis in Österreich und Slowenien findet in der Region statt
- Hohes Qualitätsbewusstsein bei Produzenten und Konsumenten
- Guter Zusammenhalt der Kürbis-Landwirte durch Genossenschaften, Vereine und Interessensverbänden
- Die Beherberger der Region erkennen immer mehr das touristische Potential des Kürbises
- Kernöl ist einfach erhältlich, mittlerweile auch in zahlreichen Webshops
- Die Nachfrage nach Kernöl ist in den letzten Jahren gestiegen

## PREDNOSTI

### **Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?**

- regionalnost in izvorno področje sta zaradi specifikacije zaščitene geografske navedbe (z.g.n.) dobro dokumentirana
- dolgoletna tradicija in ogromno strokovno znanje pri pridelovanju in predelavi buč
- večina pridelave oljnih buč v Avstriji in na Slovenija poteka v regiji
- visoko zavedanje glede kakovosti pri pridelovalcih in potrošnikih
- dobra povezanost pridelovalcev preko zadrug, društev in interesnih združenj
- regionalni ponudniki nočitev vedno bolj spoznajo turistični potencial, ki ga ponuja oljna buča
- bučno olje je dosegljivo brez težav, zadnje čase je na voljo tudi v mnogih spletnih trgovinah
- povpraševanje po bučnem olju je v zadnjih letih naraslo in se bo predvidoma še naprej dobro razvijalo

## SCHWÄCHEN

### Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?

- In der Gastronomie werden oft nur die Salate mit hochwertigem Kernöl angerichtet, Kernöl sollte in der Küche noch breiter verwendet werden.
- Niedriger Bekanntheitsgrad / mangelnde Unterscheidung von Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., Stajersko prekmursko bucno olje, Salatöl und 100%-igem Kürbiskernöl.
- Allgemein kommen immer wieder Zweifel an der Herkunft der verpressten Kerne auf.
- Die Herkunfts-Identität des heimischen Kürbiskernöles ist noch zu wenig wissenschaftlich und juristisch ausgearbeitet und v.a. den KonsumentInnen nicht bekannt.
- Die Versorgung mit Bio-Kürbiskernen ist oft knapp.
- Fehlendes Wissen, Erfahrungen und Ideen für neue Produktentwicklungen
- Der Presskuchen wird derzeit größtenteils als Viehfutter verwertet, alternative Nutzungswege fehlen.
- Touristisch-kulinarisches Erlebnisangebot ist nur schwach ausgebaut

## SLABOSTI

### Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?

- V gastronomiji poteka priprava solat pogosto z bučnim oljem, ampak njegova uporaba bi morala biti v kuhinji še bolj razširjena.
- Nizka stopnja prepoznavnosti / pomanjkljivo razlikovanje med Steirisches Kürbiskernöl z.g.n., štajerskim prekmurskim bučnim oljem, oljem za solate in 100% bučnim oljem.
- Splošno gledano se vedno znova pojavljajo dvomi glede porekla stisnjenih semen.
- Identiteta porekla domačega bučnega olja je še premalo znanstveno in pravno izdelana in predvsem nepoznana potrošnikom.
- Oskrba z bio bučnimi semeni je pogosto je pogosto omejena.
- pomanjkljivo znanje, izkušnje in ideje za razvoj novih izdelkov
- Oljno pogačo trenutno uporabljajo predvsem za krmo, manjkajo alternativni načini uporabe.
- turistično kulinarčna doživljajska ponudba je še slabo razvejana



## TREND

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

Trends können sowohl von außen kommen jedoch auch bewusst impliziert werden. Angesichts zunehmender Globalisierung leiten sich davon diverse Chancen und Risiken ab:

- Umbruch in Ernährungsgewohnheiten: allgemein stärkere Nachfrage nach vegetarischen, proteinreichen Alternativen; Chancen in der Produktentwicklung
- Nachfrage nach Low-carb-Produkten (zucker und stärkearme Lebensmittel)
- Steigende Nachfrage nach Bio-Produkten und nachweislich biodiversitätsfördernder Produktion.
- Steigende Nachfrage nach regionalen und saisonalen Produkten (carbon-footprint etc.)
- Nose-to-tail Verarbeitung: Nutzung aller Teile des Kürbisses.
- Stärkung on-line Handel: gezielte gemeinschaftliche Initiativen über Erzeugergemeinschaften.
- Voluntourismus: Wunsch der KonsumentInnen nach Mitarbeit auf Betrieben (im Urlaub)
- Erlebnis-, Gesundheits-& Kulinariktourismus: engere Verschränkung dieser Bereiche; bisher ist der Kürbis v.a. in der Kulinarik angekommen (Erlebnisswelten und relevante Kürbis-Gesundheitsschiene fehlen).
- Klimawandel: Veränderung von Anbau, Kulturführung und Ernte durch steigende Erwärmung und zunehmend gehäufte Extremwetterereignisse (Trockenheit, Hagel, Spätfröste etc.); zudem steigender Schädlingsdruck; Erfordernis von Sortenanpassung, geänderter Bewirtschaftung und neue Fruchtfolgen.

## TRENDI

**Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?**

Trendi lahko pridejo od zunaj, lahko pa jih uporabimo povsem zavestno. Spricho naraščajoče globalizacije lahko iz tega izpeljemo različne priložnosti in tveganja:

- preobrat na področju prehranjevalnih navad: splošno povečano povpraševanje po vegetarijanskih, s proteini bogatimi, alternativami; priložnosti pri razvoju izdelkov
- povpraševanje po izdelkih z nizkim deležem ogljikovih hidratov (živila z nizko vsebnostjo sladkorja in škroba)
- naraščajoče povpraševanje po bio izdelkih in po proizvodnji, ki dokazljivo spodbuja biološko raznolikost
- naraščajoče povpraševanje po regionalnih in sezonskih izdelkih (carbon-footprint itd.)
- predelava »Nose-to-tail«: uporaba vseh delov buče
- krepitev spletnega marketinga: usmerjene skupne iniciative združenj proizvajalcev
- prostovoljstvo: želja potrošnikov po delu v obratih (med dopustom)
- doživljajski, zdravstveni in kulinarčni turizem: bolj tesno prepletanje teh področij; do sedaj je buča svoje mesto našla predvsem v kulinariki (manjka jo doživetja in plat glede učinka buče na zdravje).
- klimatske spremembe: sprememba pri pridelavi, vodenju kulture in spravilu zaradi stalno naraščajočih temperatur ter vedno pogostejših vremenskih ekstremnih pojavov (suša, toča, pozne pozebe itd.); poleg tega povečan pojav škodljivcev; zahteve po prilagoditvi sort, spremenjeno obdelovanje in novo kolobarjenje.

## CHANCEN

### Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

- verstärktes Marketing auf neuen digitalen Schienen
- Crossmarketing bei Onlineversand: Beilage von Tourismus-Werbung für die jeweilige Region
- Weiterentwicklung Produkte & Anwendung im Wellnessbereich (gesundheitlicher Nutzen des Kürbis bekannt machen)
- Entwicklung neuer „junger“ Leitprodukte in Zusammenhang mit neuem Ernährungsbewusstsein (vegetarisch, vegan, low-carb).
- Verknüpfung von Kernöl mit Bild der Tourismusregion
- Touristisch-kulinarisches Erlebnisangebot ausbauen
- Intensive Schulungen für Gastronomie & Verkauf

## RISIKEN

### Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

- Billigkonkurrenz aus Osteuropa und China
- Schäden durch Klimawandel (neue Krankheiten und Schädlinge, Starkwetterereignisse)
- Gefahr der Überbürokratisierung bei der Herstellung von Kürbisprodukten für kleinere Betriebe
- Preisschwankungen (Witterung, Finanzierungszugang bzw. Kreditraten, Überproduktion, etc.)

## PRILOŽNOSTI

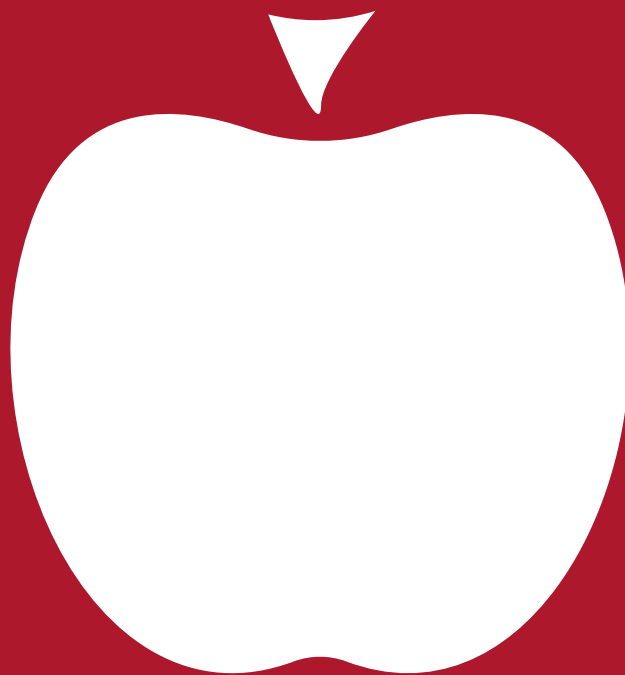
### Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

- okrepljen marketing na novih digitalnih platformah
- navzkrižni marketing pri pošiljanju naročil preko spleta: priloga s turistično reklamo za konkretno regijo
- nadaljnji razvoj izdelkov in uporaba na področju velnesa (seznanitev z zdravilnimi učinki buče)
- razvoj novih „mladih“ vodilnih izdelkov v povezavi z novim zavedanjem glede prehranjevanja (vegetarijansko, vegansko, low-carb).
- povezava bučnega olja s sliko turistične regije
- razširitev turistično doživljajske ponudbe
- intenzivna šolanja za gastronomijo in prodajo

## TVEGANJA

### Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

- poceni konkurenca iz vzhodne Evrope in Kitajske
- škoda zaradi klimatskih sprememb (nove bolezni in škodljivci, vplivi ekstremnih vremenskih razmer)
- nevarnost prevelike birokracije pri izdelavi bučnih izdelkov v manjših obratih
- cenovna nihanja (vremenski vplivi, dostop do financiranja oz. kreditni obroki, prevelika proizvodnja itd.)



PRODUKT / IZDELEK:

**APFEL / JABOLKO**

---

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**TRV Oststeiermark &  
Zavod za kulturo, turizem in šport Murska Sobota**

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

Die qualitativ hochwertige Anbauweise und die fachliche Kompetenz haben einen hohen Qualitätsstandard bewirkt. Durch die Entwicklung der Marktsituation in Europa stehen die Produzenten unter einem ständigen Preisdruck. Um dieser finanziellen Entwicklung entgegenzuwirken sollten die Möglichkeiten der Direktvermarktung, der Verarbeitung zu Qualitätsprodukten, sowie der Produktentwicklung mehr ausgebaut werden. In der Produktentwicklung und Vermarktung könnten die Alleinstellungsmerkmale (alte Sorten, besondere Verarbeitungsmethoden, usw.) und die Besonderheiten der Produkte (Aromen, Düfte, Inhaltsstoffe, usw.) der Region Oststeiermark hervorgehoben werden. Dabei spielt die seit 30 Jahren vorhandene Apfelstraße eine große Rolle. Die neuen Inhalte und der Ausbau des Erlebnispotenzials dieser Themenstraße, sowie die Bildungsmaßnahmen zur Erhöhung der Fachkompetenz und die Schulungen in Richtung moderne Technologien und Marketing unterstützten die Produzenten bei der Präsentation, der Vermarktung und kreativen Produktentwicklung. Es sollten auch im Bereich Crossmarketing neue Akzente gesetzt werden. (Hochwertige Produkte transportieren ihr Heimatimage mit und machen die Kunden auf die Produktregion aufmerksam.)

Zelo kakovostni način pridelave in strokovnost imata za posledico visok standard kvalitete. Zaradi razvoja trga v Evropi so proizvajalci pod stalnim cenovnim pritiskom. Če želimo preprečiti ta negativni finančni razvoj, je potrebno bolj razširiti možnosti direktne prodaje, predelave v zelo kakovostne izdelke kakor tudi sam razvoj izdelkov. Med razvojem in trženjem izdelka bi lahko poudarili edinstvene lastnosti (stare sorte, posebne metode predelave itd.) ter posebnosti izdelkov (arome, vonjave, sestavine itd.) regije vzhodna avstrijska Štajerska. Pri tem igra že 30 let obstoječa jabolčna cesta pomembno vlogo. Nove vsebine in izgradnja doživljajskega potenciala na tej tematski cesti, kakor tudi izobraževalni ukrepi za povečanje strokovne kompetence in šolanja v smeri sodobne tehnologije in marketinga podpirajo proizvajalce pri predstavitvi, prodaji in kreativnem razvoju izdelka. Tudi področja navzkrižnega trženja se je potrebno lotiti na novo. (Visokokakovostni izdelki nosijo svoj domovinski imidž in stranke opozarjajo na regijo izdelka.)

## STÄRKEN

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Langjährige Traditionen der Produzenten
- Großes Fachwissen der Produzenten
- Vielfalt der Sorten
- Lage der Region beeinflusst Qualität des Apfels
- Qualität des Apfels
- Verkauf in verarbeiteter und roher Form
- Treue Kunden/beliebtes Produkt
- Verkauf über Großhandel
- Eigene Verkaufswege

## SCHWÄCHEN

**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Preisdruck / Billigimporte
- Ausländische Konkurrenz
- Rückverfolgbarkeit / Kennzeichnung der Ware

## PREDNOSTI

***Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?***

- Dolgoletna tradicija pridelovalcev
- Veliko znanja med proizvajalci
- Raznovrstnost sort
- Dolgoletna tradicija pridelave vpliva na kvaliteto jabolk regiji
- Kvaliteta jabolk
- Prodaja jabolk in izdelkov iz njih
- Zvesti kupci /priljubljen sadež
- Prodaja preko trgovskih verig
- Lastne prodajne poti

## SLABOSTI

***Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?***

- Cenovni pritisk s poceni uvozi
- Tuja konkurenca
- Sledljivost / označevanje blaga

## TREND

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

- Klimatischen Veränderungen (Klimaextreme mit Hagel und Wassermangel werden zunehmen, durch die Erwärmung die Frostgefahr sinken.)
- Trend zum regionalen Konsum
- Ernährungsgewohnheiten und das Gesundheitsbewusstsein beeinflussen vermehrten Obstkonsum

## TRENDI

**Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?**

- *Spremembe podnebja (povišana verjetnost skrajnih vremenskih pojavov s točo ali pomanjkanjem vode, zaradi segrevanja se bo zmanjšala nevarnost pozebe.)*
- *Trend k regionalni potrošnji*
- *Prehranjevalne navade in zdravstveno ozaveščanje vplivajo na večjo porabo sadja.*

## CHANCEN

**Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Trend zur gesunden Ernährung, regionalen Produkten
- Ökologische Produktion
- Tourismus / Einbeziehung des natürlichen Umfelds in die Vermarktung
- Potenzial der Entwicklung / Produktinnovationen
- Neue Verkaufs- u. Vermarktungswege

## RISIKEN

**Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Klimaveränderungen / Wetterverhältnisse
- Änderung der Verbrauchergeschmäcker / Allergien und Unverträglichkeiten nehmen zu
- Konkurrenz am Markt

## PRILOŽNOSTI

**Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?**

- Trendi o zdravi prehrani in regionalnih produktih
- Ekološka pridelava
- Turizem / vključevanje naravnega okolja pri trženju
- Potencial za razvoj / produktna inovativnost
- Nove prodajne in trženjske poti

## TVEGANJA

**Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?**

- Podnebne spremembe / vremenske razmere
- Spreminjaje okusa potrošnika / povečuje se pogostost alergij in intoleranc
- Konkurenca na trgu

## HANDLUNGSOPTIONEN

### Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?

- Durch Ausweitung der Hofläden und Bauernmärkte, Vermarktung steigern
- Verarbeitung der Äpfel zu Qualitätsprodukten
- Förderung der Produktentwicklung
- Erlebnisinhalte auf der Apfelstraße ausbauen
- Mit Schulungen, Ausbildungen die Produzenten unterstützen

### Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?

- Verstärkte Einbeziehung der touristischen Möglichkeiten

## MOŽNOSTI DELOVANJA

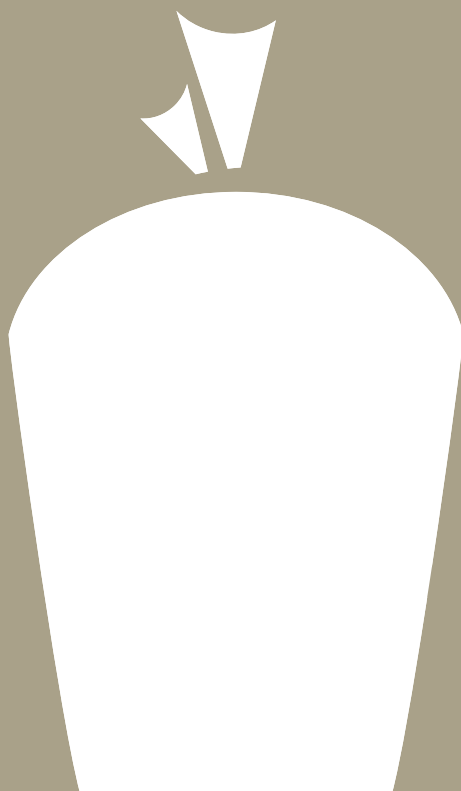
### Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?

- Povečati trženje preko razširitve kmetijskih prodajaln in kmečkih tržnic
- Predelava jabolk v izdelke visoke kakovosti
- Spodbujanje razvijanja produktov
- Izgradnja vsebine doživljanja na cesti jabolk
- Podpirati proizvajalce s pomočjo šolanj in izobraževanj

### Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?

- Močnejša vključitev različnih možnosti turizma





PRODUKT / IZDELEK:

**KREN / HREN**

---

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**Qualifizierungsagentur  
Oststeiermark**

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

Kren ist eine der herausragenden regionalen Besonderheiten der Ost- und Südoststeiermark. Rund 7% der weltweiten Produktion von Kren kommt aus Österreich, 94% davon aus der Ost- und Südoststeiermark. Kren ist ein einzigartiges kulinarischen Genussmittel und verfügt aufgrund des hohen Gehalts an wertvollen Inhaltsstoffen über beachtliche gesundheitliche Wirkungen. Aufgrund der besonderen Eigenschaften der Sorte und einer speziellen Anbaumethode ist die Qualität des steirischen Krens in Hinblick auf Schärfe und Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen weltweit führend. Innerhalb der Region wird Kren aber nicht als regionale Besonderheit wahrgenommen. Dieser Mangel an Bewusstsein führt dazu, dass Kren im Tourismus nicht den Platz einnimmt, der ihm gebührt. Diese aktuelle Schwäche ist aber gleichzeitig die große Chance für die Zukunft. Mit Hilfe von gezielter Information und entsprechenden Maßnahmen kann Kren neben anderen Produkten dazu beitragen, eine einzigartige ost- und südoststeirische Kulinarik zu entwickeln und die Exporterfolge von Produkten wie Apfel oder Kürbiskernöl zu wiederholen. Gleichzeitig müssen die Anbaumethoden weiterentwickelt werden, um die Qualität der Produktion auch unter veränderten Klimabedingungen sicherzustellen und die Effizienz der Produktion zu steigern, um konkurrenzfähig zu bleiben. Voraussetzung ist eine starke Plattform aller Akteure, die ausreichend Kräfte mobilisieren kann, um alle diese Maßnahmen umzusetzen. Die Intensivierung der Kooperation mit Slowenien ist dabei ein wichtiger Beitrag.

Hren predstavlja eno izmed bolj izstopajočih regionalnih posebnosti vzhodne in jugovzhodne avstrijske Štajerske. Okoli 7% svetovne proizvodnje hrena prihaja iz Avstrije, 94% od tega iz vzhodne in jugovzhodne avstrijske Štajerske. Hren je edinstvena rastlina za kulinarčne užitke in ima zaradi visoke vsebnosti dragocenih sestavin občutne pozitivne učinke na zdravje. Zaradi posebnih lastnosti sorte in prilagojene metode pridelave je kvaliteta hrena z avstrijske Štajerske glede ostrine in vsebnosti snovi, ki vzpodbujajo zdravje, v svetovnem merilu na prvem mestu. V sami regiji pa hrena ne doživljamo kot regionalno posebnost. To pomanjkanje zavedanja vodi k temu, da hren v turizmu ne zaseda mesta, ki mu sicer pripada. Ta trenutna slabost je istočasno velika priložnost za prihodnost. S pomočjo ciljnih informacij in ustreznih ukrepov lahko hren poleg drugih izdelkov prispeva k razvoju edinstvene kulinarike vzhodne in jugovzhodne avstrijske Štajerske in tako omogoči ponovitev izvoznih uspehov jabolk ali bučnega olja. Istočasno je potrebno naprej razvijati metode pridelave, da bo kvaliteta zagotovljena tudi ob spremenjenih klimatskih pogojih. Prav tako je potrebno povečati učinkovitost pridelave, da bo izdelek še naprej konkurenčen. Predpogoj je pa močna platforma za udeležence, ki lahko zagotovi dovolj akterjev za izvedbo teh ukrepov. Okrepitev sodelovanja s Slovenijo pri tem predstavlja pomemben prispevek.

## • STÄRKEN / PREDNOSTI

### **Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

#### **Drittgrößter Krenproduzent der Welt**

Nach Angabe der Horticultural Reviews, Illinois, ist die Österreich nach den USA und Ungarn der drittgrößte Krenproduzent der Welt mit einem Marktanteil von ca. 7% der Weltkrenproduktion. 94% des österreichischen Krenanbaus werden wiederum in der Ost- und Südoststeiermark angebaut. 75 Produzenten machen diese Region zu einem der weltweiten Kompetenzzentren für den Krenanbau.

#### **Geschützte Europäische Marke (g.g.A)**

Die Marke Steirischer Kren ist eine von der EU geschützte Herkunftsbezeichnung. Nur Kren, der in der Steiermark angebaut wird, darf als Steirischer Kren bezeichnet werden. Diese geschützte Marke trägt erheblich zur Steigerung des Images des Steirischen Krens als europäisches Top-Produkt bei.

#### **Hohe Qualität durch besondere Sorte und besondere Anbaumethoden**

Der steirische Kren unterscheidet sich von den umliegenden Ländern (Ungarn, Tschechien, Polen und Deutschland) sowohl durch die Sorte als auch durch die Anbaumethode. Der steirische Kren wird während der Wachstumsperiode ausgegraben und wieder eingegraben, um Seitenwurzeln zu entfernen. Die besondere steirische Sorte und die besondere Anbaumethode bewirkt, dass der steirische Kren im Vergleich zu Kren aus anderen europäischen Ländern eine größere Dicke hat, wesentlich mehr Schärfe aufweist und mehr wertvolle gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe besitzt.

#### **Ideale Klimazone und hohe Wittertoleranz**

Die Ost- und Südoststeiermark verfügt über das sogenannte »panonische« Klima, das sich durch Wärme und hohe Feuchtigkeit auszeichnet. Dieses Klima ist ideal für das Wachstum von Kren. Gleichzeitig verfügt Kren (z.B. im Gegensatz zum Steirischen Apfel) über eine hohe Frostbeständigkeit und kann auch Trockenperioden (z.B. im Gegensatz zu Kicherbohne) überstehen.

#### **Innovative regionale Verarbeiter**

Für den steirischen Kren gibt es drei große Verarbeitungsbetriebe, die den steirischen Kren zu hochwertigen Produkten für den Lebensmittelhandel verarbeiten und in ganz Mitteleuropa verkaufen. Davon sind zwei in der Region (Steirerkren in Feldbach, Hernach in Jagerberg) und einer außerhalb der Region (EFKO aus Oberösterreich, mit Verarbeitung in Tschechien). Diese Drei sind gleichzeitig weltweit die ersten Verarbeiter, denen es gelungen ist, geriebenen Kren im Glas zu konservieren und Geschmack und Schärfe zu erhalten.

#### **Landwirtschaftliche Qualitätsproduzenten**

Die 75 Landwirtschaftsbetriebe in der Steiermark produzieren den Kren nach einheitlichen Anbaumethoden. Insgesamt muss jede Krenstange 16 mal in die Hand genommen werden, bis sie verkaufsfertig ist. Das erfordert einen enormen Einsatz von Arbeitskräften, der nur durch die familienbetriebliche Organisation erbracht werden kann.

#### **Hoher gesundheitlicher Wert**

Kren hat eine hohe antibiotische und fungizide Wirkung durch eine hohe Anzahl an wertvollen Inhaltsstoffen und ist bereits seit Jahrtausenden ein zentrales Element der Naturmedizin. Es hilft vor allem bei allen Arten

von bakteriellen Infektionen. Versuche bei steirischen Landwirten zeigen, dass die Beimengung von Kren im Schweinefutter den Bedarf an Antibiotika erheblich reduzieren kann.

### **Ganzjährig verfügbar**

Kren kann sowohl im Herbst als auch im Frühjahr geerntet werden und ist bei entsprechend kühlen Temperaturen sehr gut lagerfähig. Frischer Kren ist damit ganzjährig zu einem konstanten Preis verfügbar.

### **Hohe Bekanntheit**

Obwohl Kren nur in sehr wenigen Regionen angebaut wird, ist er doch fast überall bekannt und ein fixer Bestandteil bestimmter ausgewählter Gerichte. Dadurch ergeben sich auch hohe Exportchancen.

## • **SCHWÄCHEN / SLABOSTI**

### **Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

#### **Geringes Bewusstsein in der Region für Kren als regionale Besonderheit**

Die meisten in der Region wissen, dass das Steirische Kürbiskernöl oder die Steirische Käferbohnen eine steirische Besonderheit ist. Bei Kren ist dem nicht so. Der Großteil der ost- und südoststeirischen Bevölkerung ist der Meinung, dass Kren ein normales Gemüseprodukt ist, das überall angebaut wird. Nur wenigen Personen ist bewusst, dass die Ost- und Südoststeiermark DER Krenproduzent für ganz Mitteleuropa ist und Kren eine herausragende Besonderheit der Region ist.

#### **Geringe Nutzung des Krens bei der Vermarktung der Region**

Im Gegensatz zum Ölkürbis oder zum Apfel wird Kren kaum als Besonderheit der Region wahrgenommen und deshalb (mit wenigen Ausnahmen) vom regionalen Tourismus auch nicht als einzigartige Besonderheit der Region vermarktet. Das Potential von Kren, die Einzigartigkeit der Oststeiermark hervorzuheben, wird so nur wenig genutzt.

#### **Geringe regionale Erlebnisinszenierung**

Es gibt in der Oststeiermark als Einheimischer oder Tourist wenig Möglichkeiten, Kren zu erleben und mehr über Kren zu erfahren. Das einzige Angebot zum Thema Kren ist derzeit ein Krenwanderweg in Mettersdorf im Saßtal, der allerdings in der Region kaum bekannt ist.

#### **Geringes Wissen über Kren in der Region**

Das geringe regionale Bewusstsein und die mangelnde Inszenierung führt auch dazu, dass die Tourismusbetriebe der Region nur wenig über die landwirtschaftlichen, kulinarischen und gesundheitlichen Stärken von Kren im allgemeinen und Steirischen Kren im Besonderen wissen.

#### **Geringe kulinarische Kompetenz zum Thema Kren**

Mit dem geringen Wissen ist auch eine geringe kulinarische Kompetenz verbunden. Kren wird traditionell zur Osterjause gereicht und wird als Semmelkren und Apfelkren zu gekochten Rindfleisch gereicht. Damit sind die Anwendungsgebiete von Kren in der Gastronomie und in der Bevölkerung meist schon erschöpft. Tatsächlich aber ist Kren ein fast universales Würzmittel, dass wunderbar mit einer Vielzahl von Speisen har-

moniert. Diese Kompetenzen müssen in der Region aber erst aufgebaut werden.

### **Geringe regionale Wertschätzung**

Kren hat in der Ost- und Südsteiermark noch sehr stark das Image einer »einfachen Wurzen, die irgendwo hinten im eigenen Garten wächst«. Das der Kren ein besonderes regionales Produkt ist, das im professionellen Anbau einen hohen Pflegebedarf hat, wird noch kaum wahrgenommen. Der japanische Wasabi, ein Verwandter des Kren mit ähnlichem Geschmack, hat es als Begleiter von Sushi geschafft, international ein Top-Image aufzubauen. Der Kren hat dieses Image noch nicht erreicht.

### **Nur die Herkunft, aber nicht die Verarbeitung geschützt**

Derzeit ist vom europäischen Gütesiegel nur die Herkunft des Steirischen Krens geschützt. Es spielt allerdings für das Recht zur Verwendung dieses Gütesiegels keine Rolle, wo die Verarbeitung erfolgt. Ein Teil des Steirischen Krens wird deshalb in Tschechien verarbeitet und dann als Steirischer Kren in Österreich verkauft. Eine Eingrenzung der Marke auf Produkte, die auch in der Steiermark verarbeitet werden, würde die Stärke und Qualität der Marke erhöhen.

## **TRENDS / TRENDI**

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

*Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?*

### **Trends und Entwicklungen im Bereich Tourismus, Landwirtschaft und Ernährung**

Im Zusammenhang mit dem Produkt Kren wurden zahlreiche Trends und Entwicklungen identifiziert, die Auswirkungen auf das Produkt Kren haben können:

#### **Trend zur Regionalität**

Gäste wollen keinen »Allerweltsurlaub«, sondern das »Besondere« und »Authentische« einer Region kennenlernen.

#### **Trend zu neuen Erfahrungen**

Einheimische und Gäste wollen vor allem in der Küche nicht immer das »gleiche« Essen, sondern neue Genüsse kennenlernen.

#### **Trend zum Erlebnistourismus**

Gute Hotellerie und Gastronomie allein ist zu wenig. Gäste wollen intensive, ganzheitliche Erlebnisse mit nach Hause nehmen.

#### **Steigende Arbeitskosten**

Es wird immer schwieriger und teurer, Arbeitskräfte für die schwere körperliche Handarbeit in der Landwirtschaft zu finden.

### **Trend zu Convenience Produkten**

Speisen im Supermarkt sollen mit möglichst geringem Aufwand in höchster Qualität essfertig sein.

### **Trend zu Functional Food**

Speisen sollen nicht nur satt machen und Genuss bieten, sondern auch der Gesundheit und Vitalität dienen.

### **Klimawandel**

Der Klimawandel wird voraussichtlich dazu führen, dass die Ost- und Südoststeiermark trockener und wärmer wird.

## **• CHANCEN / PRILOŽNOSTI**

### **Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

#### ***Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

Die oben genannten Stärken und Schwächen und die aktuellen Trends im Bereich Tourismus, Landwirtschaft und Ernährung führen direkt zu Chancen und Risiken für die Zukunft:

#### **Trend zur Regionalität**

Der Trend zur Regionalität wirkt sich bei der regionalen Bevölkerung und bei den regionalen Gästen aus. Die regionale Bevölkerung möchte nach einer Phase der Internationalisierung wieder verstärkt Produkte und Lebensmittel aus der eigenen Region genießen. Gäste wiederum wollen nicht das selbe wie zu Hause, sondern die besonderen regionalen Spezialitäten kennenlernen. Beide Trends stellen enorme Chancen für besondere regionale Produkte dar, die vor allem beim Kren noch kaum genutzt wurden.

#### **Weiterentwicklung der gehobenen Gastronomie**

In der gehobenen Gastronomie wird Kren bisher noch sehr wenig verwendet. Gerade die gehobene Gastronomie hat hohes Interesse, immer wieder neue innovative und genussvolle Produkte zu entwickeln und zeigt sich deshalb auch zunehmend am Kren interessiert. Dieses Interesse kann aktiv genützt werden.

#### **Wachsendes internationales Interesse**

In vielen europäischen Regionen wird Kren in der Küche bis heute kaum verwendet. Es zeigt sich aber, dass gerade in diesen Ländern das Interesse an Kren stark zunimmt. Das hat vor allem mit den vielen positiven geschmacklichen, vitalisierenden und gesundheitlichen Eigenschaften von Kren zu tun.

#### **Krenexport**

Das wachsende internationale Interesse eröffnet neue Exportchancen für den Steirischen Kren, die gleichzeitig auch Türöffner für eine stärkere touristische Bewerbung der Region sein könnten.

#### **Marktpotential in Deutschland**

Gerade der Lebensmittelmarkt in Deutschland bietet noch enorme Absatzchancen für den Steirischen Kren und für den Steirischen Tourismus und ist für die Steiermark relativ einfach zu erschließen. Beispielsweise wurden von der Kreninitiative in Mettersdorf 2002 ein Krenkochbuch herausgegeben und davon 6000 Stück verkauft. 80% der verkauften Bücher wurden aus Deutschland geordert, was auf ein großes Interesse deutet.

### **Regionaler »Stolz«**

Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung des Produktes Kren ist, dass die Region selbst von diesem Produkt überzeugt ist. Die Region soll deshalb durch aktive Informationsarbeit über die regionale »Besonderheit« Kren informiert werden um dadurch einen regionalen »Stolz« zu entwickeln.

### **Produktinnovationen Convenience**

Geriebener Kren wurde bisher nur in wenigen Haushalten regelmäßig verwendet, da er meist falsch gelagert wird und deshalb relativ schnell an Frische verliert. Seit einigen Jahren ist Kren nunmehr auch als geriebener Kren im Glas erhältlich und bleibt im Glas auch sehr lange frisch. Dadurch eröffnet sich für Kren jetzt ein großer neuer Markt.

### **Produktinnovationen Gesundheit**

Kren enthält eine große Menge an Inhaltsstoffen, die antibiotische Eigenschaften haben vorbeugend gegen viele Krankheiten wie Krebs wirken. Bis jetzt gibt es allerdings keine bekannten Krenprodukte für den Gesundheits- und Wellnessbereich. Es wurden zwar bereits von einzelnen Betrieben erste Versuche gestartet (Krensalbe, Krenpulver, Krentee, Krenkapseln, etc.), bis jetzt wurde allerdings noch kein verkaufsfähiges Produkt entwickelt. Gerade für die Gesundheitsregion Oststeiermark Thermenland könnte das eine große Chance sein.

### **Imagesteigerung**

Kren hat bisher in der Region eher den Ruf eines »altmodischen« bäuerlichen Produktes. Das Beispiel Wasabi, das ähnliche Eigenschaften aufweist, zeigt aber, dass ein solches Produkt auch ein »hippes« Image haben kann. Gezielte Aktivitäten könnten dazu beitragen, Kren ein neues Image zu geben.

### **Mythen und Geschichten**

Kren ist eine uralte Kulturpflanze, die schon bei den Römern eine wichtige Rolle gespielt hat und um die sich unzählige Mythen und Sagen ranken. Diese Mythen und Geschichten bieten viele Möglichkeiten, für die Gäste besondere Erlebnisse rund um den Kren zu inszenieren.

## **• RISIKEN / TVEGANJA**

### **Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

#### ***Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

Die Stärken und Schwächen der Krenproduktion in der Ost- und Südoststeiermark und die aktuellen Trends bergen aber auch zahlreiche Risiken, die man im Auge haben sollte.

### **Sinkende Erträge und sinkende Qualität infolge des Klimawandel**

Die Auswirkungen des Klimawandels für die Ost- und Südoststeiermark lassen sich noch nicht im Detail abschätzen, derzeit wird aber vermutet, dass es zu höheren Temperaturen und geringeren Niederschlägen kommt. Da Kren für ein optimales Gedeihen sehr viel Feuchtigkeit braucht, würde das dazu führen, dass die Erträge und die Qualität in Zukunft sinken. Es ist also erforderlich, sich auf diese Szenarien entsprechend vorzubereiten.

### **Entwicklung des Arbeitsmarktes und der Lohnkosten**

Der Anbau, die Pflege und die Ernte von Kren ist derzeit eine körperlich extrem anstrengende Tätigkeit, da ein großer Teil der Arbeit in gebückter Haltung verrichtet werden muss. Gleichzeitig sind die Löhne für diese Tätigkeit im Vergleich zu anderen Branchen eher niedrig. Ein höherer Lohn wäre aber für die Landwirte wirtschaftlich kaum tragbar. Derzeit wird ein Teil der Arbeit von den eigenen Familien erledigt und die Arbeitsspitzen vor allem von Erntearbeitern aus Slowenien abgedeckt. Es zeigt sich allerdings, dass es immer schwieriger wird, Arbeitskräfte zu finden, die bereit sind, diese anstrengende Arbeit durchzuführen. Gleichzeitig müssen die Landwirte immer höhere Löhne zahlen, um noch ausreichend Arbeitskräfte zu gewinnen. Mittelfristig wird die Region deshalb nur wettbewerbsfähig bleiben, wenn es gelingt, die Produktion stärker zu mechanisieren.

### **Billigkonkurrenz aus anderen Ländern**

Das wachsende internationale Interesse am Kren und die steigenden Preise führen dazu, dass in vielen Ländern vor allem im Osten mehr Kren angebaut wird. Da in diesen Ländern die Arbeitskosten aber erheblich niedriger sind, können die dortigen Produzenten den arbeitsintensiven Kren auch billiger anbieten. Der Vorteil der Steirischen Anbieter ist, dass sie eine höhere Qualität produzieren. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Kostenschere zwischen der Ost- und Südoststeiermark und anderen Ländern nicht zu groß wird. Der Konsument ist sicherlich bereit, für eine höhere Qualität mehr zu zahlen. Diese Bereitschaft ist allerdings nur so lange vorhanden, als die Preisdifferenz in einem vernünftigen Maß bleibt und durch Qualitätsunterschiede gerechtfertigt ist.

### **Geringes Regionales Lobbying**

Im Vergleich zu Produkten wie Apfel oder Kürbiskernöl ist das regionale Bewusstsein für Kren auch deshalb entsprechend geringer, weil es wesentlich weniger Landwirte gibt, die Kren im Haupterwerb anbauen und aus diesem Grund auch eine starke Lobby fehlt. Die drei großen Verarbeiter von Kren sind zwar gut aufgestellt und stehen voll hinter dem Kren, sind untereinander aber direkte Konkurrenten im Regal im Supermarkt und deshalb bei jeder Kooperation entsprechend vorsichtig.

## **HANDLUNGSOPTIONEN / MOŽNOSTI DELOVANJA**

---

### **Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

#### ***Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?***

Um die Chancen rund um den Kren zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung entsprechend zu nutzen, können im Rahmen der Strategieentwicklung und Umsetzung Maßnahmen in den folgenden Bereichen entwickelt werden:

#### **1. Maßnahmen zur Erhöhung des Wissens und Bewusstseins der regionalen Bevölkerung und der regionalen Tourismuswirtschaft hinsichtlich der Besonderheit des regionalen Krenanbaus:**

- Informationen in Schulen
- Informationen in Medien
- Informationsveranstaltungen für Betriebe
- Informationsbroschüren für Betriebe
- Kommunikation der wichtigsten Informationen und Botschaften über alle verfügbaren Medien (Newsletter, Workshops, Zeitschriften, etc.)



## **2. Maßnahmen zur Erhöhung der Kompetenz von Gastronomie und Bevölkerung in der Verwendung von Kren**

- Erstellung von Schulungsmaterialien für Krenkulinarik
- Kochkurse für Gastronomie, Unterrichtspersonal, Schüler und Bevölkerung
- Einrichtung von Kochblogs

## **3. Maßnahmen zur Modernisierung des Images von Kren**

- Organisation von Kochevents mit Spitzenköchen
- Organisation von Kunstevents zum Thema Kren
- Entwicklung »hipper« Merchandising-Artikel zum Them Kren
- Erneuerung der grafischen Marke
- Entwicklung von hippen Werbemaßnahmen und Werbebotschaften (Inserate, Folder, etc.)

## **4. Maßnahmen zur Steigerung des Exports**

- Präsentation auf internationale Tourismus- und Ernährungsmessen
- Verteilung von Give aways an Multiplikatoren

## **5. Schaffung von Krenerlebnissen für Touristen**

- Verbesserung der Krenpräsentation am Buffet
- Schaffung von Krenerlebnisabenden in der Hotellerie
- Bewerbung des Krenwanderwegs
- Entwicklung von Krenerlebnistagen rund um eine neues Krenmuseum

## **Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

### ***Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?***

Um Risiken für die regionale Wertschöpfung rund um den Kren zu minimieren, sind vor allem Aktivitäten und Initiativen in folgenden Bereichen erforderlich:

### **1. Aufbau eines landwirtschaftlichen Think Tanks zum Thema Kren und Klimawandel**

- Auseinandersetzung mit den Prognosen zum Klimawandel
- Entwicklung kostengünstiger Bewässerungsmethoden für den Krenanbau
- Initiierung eines Forschungsprojektes zum Thema klimaresistente Sorten
- Auseinandersetzung mit sonstigen Risiken des Klimawandels (Pflanzenkrankheiten, Schädlinge, etc.)

### **2. Förderung der Mechanisierung der landwirtschaftlichen Betriebe**

- Aufbau einer Zusammenarbeit mit Produzenten von Landwirtschaftsmaschinen und Technischer Universität, um neue Maschinen zur Verbesserung der Mechanisierung zu entwickeln
- Laufende Entwicklung und Erprobung effizienterer Maßnahmen der Feldbearbeitung

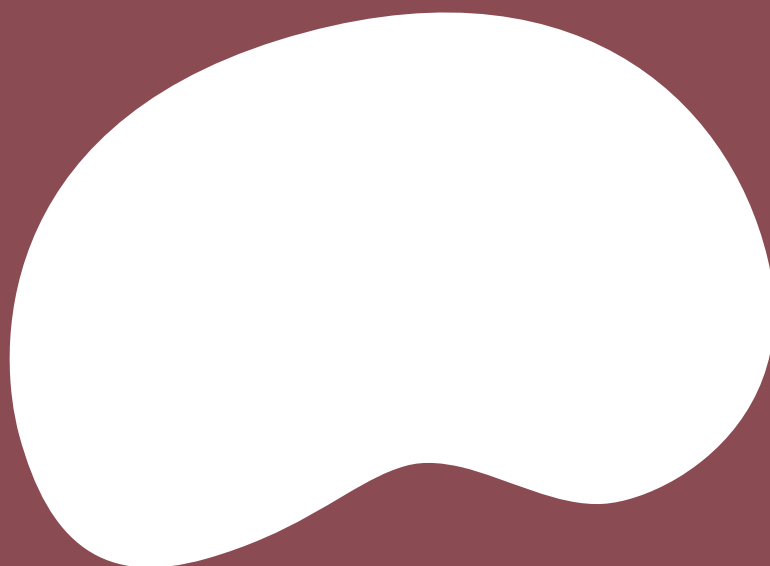
### **3. Stärkung des Images des Steirischen Krens als Produkt mit höherer Qualität**

- Gezielte laufende Werbekampagnen, um den Steirischen Kren als Qualitätskren zu positionieren
- Durchführung von Forschungsarbeiten, um Unterschiede zwischen Steirischem Kren und anderen Krensorten wissenschaftlich zu analysieren
- Laufende Informationen über die Besonderheiten des steirischen Krens

### **4. Stärkung der betriebs- und branchenübergreifenden Zusammenarbeit**

- Intensivierung und Institutionalisierung der Zusammenarbeit aller Akteure in der Steiermark zum Thema Kren

- Gemeinsames Lobbying für den Kren
- Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten und Ressourcen aller Partner (Tourismus, Landwirtschaft, Wirtschaft, etc.) um den Kren stärker zu positionieren



PRODUKT / IZDELEK:

**KÄFERBOHNE /**  
**LAŠKI FIZOL**

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**Tourismusregionalverband Oststeiermark**

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

Die Region ist bekannt für das Leitprodukt Käferbohne. Bereits 95 % der österreichischen Käferbohnen stammen aus der Oststeiermark (Alleinstellungsmerkmal der Käferbohne). Jedoch bewirken starke Hitzeperioden und Trockenheit Schwankungen der Ernteerträge. Dies kann zu Verlusten der Marktanteile an andere Herkunftsländer mit Billigimporten führen. Das EU-Herkunftszeichen „g. U.“ (geschützte Ursprungsbezeichnung) soll zur stärkeren Etablierung der Herkunft Steiermark genutzt werden. Kleinere Strukturen, wie etwa Direktvermarkter sollten vermehrt unterstützt werden. Das Wissen zum Leitprodukt kann durch Schulungen, Kurse und Ausbildungen weitergegeben werden und zur Erhöhung der Fachkompetenz der Produzenten beitragen. Die Käferbohne sollte durch Angebote erlebbarer gemacht werden. Durch Vermarktungsaktionen, wie Crossmarketing kann das Image gesteigert und auf die Produktregion aufmerksam gemacht werden.

*Ta regija je znana po vodilnem izdelku laški fižol. Že 95% vsega avstrijskega laškega fižola izvira iz vzhodne avstrijske Štajerske (edinstvena lastnost laškega fižola). Upoštevati pa je potrebno, da vročinski valovi in suša povzročajo velika nihanja glede količine pridelka. To lahko povzroči izgubo tržnega deleža v korist drugih držav, kjer so stroški proizvodnje nizki. Znak porekla EU „z. o. p.“ (zaščitena oznaka porekla) je potrebno izkoristiti za močnejšo uveljavitev porekla iz avstrijske Štajerske. Pogosteje je potrebno podpirati manjše strukture, npr. direktno prodajo. Znanje o vodilnem izdelku je možno posredovati s pomočjo šolanj, tečajev in izobraževanj in tako prispevati k povečanju strokovne kompetence proizvajalcev. Laški fižol je potrebno s pomočjo ponudb predstaviti kot doživetje. Imidž fižola je možno okrepiti s prodajnimi akcijami, npr. z navzkrižnim trženjem in tako opozoriti na regijo proizvajalko.*

## • STÄRKEN / PREDNOSTI

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

### **Böden, Topografie, Landschaftsbild**

- Gemeinsamer Anbau mit Mais

### **Klima**

- optimales Klima
- Niederschlagsmengen sind ausreichend
- Vegetationszeit lang genug, um Bohnen ausreifen zu lassen
- Hitze in den Sommermonaten nicht so extrem

### **Produzenten**

- gute Qualität der Steirischen Käferbohne
- bäuerlich-handwerkliches Können und Erfahrung der Produzenten

### **Käferbohne – das Produkt**

- Lagerfähig
- Hohe Haltbarkeit
- Kurze Transportwege von der Ernte zur Produktion
- Positive gesundheitliche Aspekte
- Hervorragender Eiweiß-, Kohlehydrate- und Ballaststoffspender
- fettarm

### **Verkauf**

- 95 % aller österreichischen Käferbohnen kommen aus der Oststeiermark
- Zusatz „g. U.“ EU-Herkunftszeichen „geschützte Ursprungsbezeichnung“ - klare Differenzierung und Vorteil am Markt

### **Konsumenten**

- Identifizierung der Einheimischen mit der Käferbohne bzw. mit der regionalen landwirtschaftlichen Produktion
- Leitprodukt der Marktgemeinde St. Ruprecht an der Raab

### **Rohbohne**

- Besondere Beschaffenheit der Bohne – Nutzung als Designobjekt

### **Verarbeitete Produkte**

- Firma Estyria Naturprodukte GmbH – Steirerkraft; Verarbeitet Käferbohnen weiter (starker Wirtschaftspartner in der Stmk.)

### **Touristische und kulinarische Angebote**

- Junges Produkt in der Küche - „Shootingstar“ der Kulinarik
- Regionale Aspekt von den Gastronomiebetrieben gerne kommuniziert

- In der Küche sehr vielseitig einsetzbar

## • SCHWÄCHEN / SLABOSTI

**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

### **Böden, Topografie, Landschaftsbild**

- Für die biologische Produktion keine optimalen Bedingungen (Unkrautdruck aufgrund der hohen Niederschlagsmengen)

### **Klima**

- Schwankung der Ernteerträge aufgrund der Wetterbedingungen
- Sehr hitzeempfindlich

### **Produzenten**

- Preisdruck durch den Großhandel und durch ausländische Konkurrenz

### **Käferbohne – das Produkt**

- Noch nicht so bekannt, wie Str. Kürbiskernöl oder die Str. Apfelstraße
- Nischenprodukt

### **Verkauf**

- aktuelle Absatzmarkt für steirische Käferbohnen: Österreich und in abgeschwächter Form der bayrischen Raum

### **Rohbohne**

- Nicht roh verzehrbar

### **Touristische und kulinarische Angebote**

- Fehlendes Crossmarketing durch das regionale Produkt
- In der Natur touristisch schwer erlebbar bzw. wahrnehmbar (Gemeinsamer Anbau mit Mais)

## TRENDS / TRENDI

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

***Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?***

- Trend zum Konsum von qualitativ hochwertigen Produkten, regionalen und gesunden Produkten, vegane Ernährung
- Trend zur Vernetzung unterschiedlicher Disziplinen und Zweckentfremdung von Gegenständen

## • **CHANCEN / PRILOŽNOSTI**

**Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

***Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

### **Produzenten**

- durch EU-Herkunftsschutz – Anbau attraktiver für Landwirte

### **Käferbohne – das Produkt**

- Größte Anbaumenge in Österreich im Vergleich zu anderen Regionen (Alleinstellungsmerkmal der Käferbohne)

### **Verkauf**

- Als Nischenprodukt höheren Preis, eine höhere Wertschöpfung erzielen

### **Konsumenten**

- Region bereits bekannt für Käferbohne

### **Rohbohne**

- Besondere Form der Bohne – neue Vermarktungschancen

## • **RISIKEN / TVEGANJA**

**Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

***Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

### **Böden, Topografie, Landschaftsbild**

- Bedrohungen vieler naturnaher Lebensräume

### **Klima**

- Risiko der Klimaerwärmung
- Kann nur schwer mit Hitze und Trockenheit umgehen

### **Produzenten**

- Durch vermehrten Anbau geringere Biodiversität in der Region bzw. Verlust der Vielfalt an Produkten

### **Käferbohne – das Produkt**

- Gefahr durch mögliche Rückstände aus Pflanzenschutz

### **Verkauf**

- Durch Hitze folgen Ernteschäden bzw. –ausfälle (folglich Gefahr des Marktanteilverlustes an China)
- Billigimporte aus internationalen Herkunftsländern mit hohen Preisunterschieden zur heimischen Käferbohne

## **HANDLUNGSOPTIONEN / MOŽNOSTI DELOVANJA**

---

### **Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

#### ***Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?***

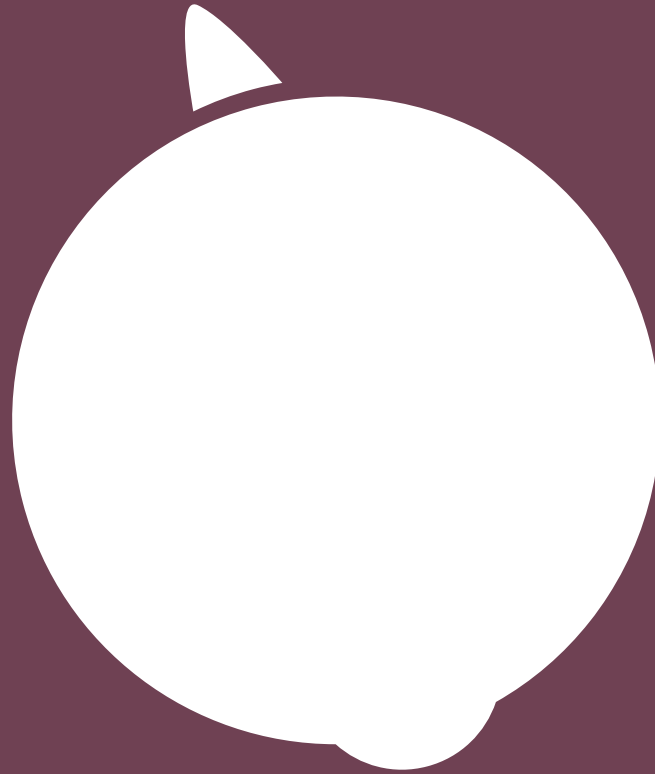
- Das Wissen zum Leitprodukt sammeln und weitergeben, ggf. durch Schulungen und Kurse
- Alleinstellungsmerkmal der Steirischen Käferbohne hervorheben
- Käferbohne z.B. mit Veranstaltungen, Ausstellungen erlebbarer machen
- Durch Vermarktungsaktionen Image steigern
- Durch Crossmarketing-Aktivitäten auf Produktregion aufmerksam machen

### **Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

#### ***Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?***

- Konsumenten noch stärker über die Herkunft der Bohne aufklären
- Kleinere Strukturen, wie etwa Direktvermarkter vermehrt unterstützen





PRODUKT / IZDELEK:

**HOLUNDER / BEZEG**

---

VERANTWORTLICHER PARTNER / ODGOVORNI PARTNER:

**Regionalmanagement Südoststeiermark.  
Steirisches Vulkanland GmbH**

# Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse / Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

Für die Sicherstellung einer breiten Datenanalyse in der Region, wurden für die Erhebung der SWOT rund 60 Personen aus unterschiedlichen Sektionen befragt. Die im Projekt beteiligten Regionen umfassen neben Ungarn weltweit das größte Anbauggebiet für Holunder, wodurch auch langjährige Erfahrungen in der Kultivierung bestehen. Zu den größten Stärken zählt der gesundheitliche Wert des Produkts (Polyphenole), der zugleich als hervorragendste Chance für die Entwicklung von Angeboten bzw. Produkten gesehen wird. Wesentlich dabei ist es, verschiedenste Vermarktungskanäle (Medien, Plattform, Gastronomie und Hotellerie, Tourismus) zu nutzen, um den Bekanntheitsgrad rund um den Holunder in der Region zu stärken. Trends wie Regionalität, ein verstärktes Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein (Bio) werden in die Strategiebildung einbezogen, wodurch einem Preisverfall durch günstigere Importe aus dem Ausland entgegengewirkt werden kann. Die Erhöhung der Wertschöpfung des Produkts liegt vor allem in der Direktvermarktung und in der Nutzung der Vielfältigkeit (z.B. Produktkombinationen).

Z namenom zagotoviti široko zastavljeno analizo podatkov v regiji smo za izdelavo analize SWOT k sodelovanju povabili približno 60 vprašancev iz različnih sektorjev. Regije, ki sodelujejo pri projektu, poleg Madžarske vključujejo še regijo, ki na svetovni ravni pridelava največ bezga, s čimer smo zagotovili dolgoletne izkušnje na področju pridelave. Ena največjih prednosti proizvoda je krepitev zdravja (polifenoli), ki je hkrati odlična priložnost za razvoj nove ponudbe oz. izdelkov. Pomembno je, da uporabimo različne tržne kanale (mediji, platforma, gastronomija in hotelirstvo, turizem) in tako okrepimo zavedanje o bezgu iz regije. Trende, kot so regionalnost, boljše zavedanje o pomenu zdravja in kakovosti (bio), bomo vključili v izdelavo strategije in tako preprečili padec cen zaradi cenejših uvozov iz tujine. Povečanje dodane vrednosti izdelka temelji predvsem na neposrednem trženju in koriščenju vsestranskosti (npr. kombinacije izdelkov).

## • STÄRKEN / PREDNOSTI

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

Anbaufläche von Holunder in der Region Südost- und Oststeiermark: 978 ha (Südoststeiermark: 563 ha verteilt auf 193 Betriebe, Oststeiermark: 415 ha verteilt auf 131 Betriebe). Das entspricht weltweit der größten professionell bewirtschafteten Fläche für Holunder. Das Produkt bildet daher ein Alleinstellungsmerkmal für die Region Südost- und Oststeiermark.

- Holunder als zweitstärkste Obstart in Österreich
- hoher gesundheitlicher Wert: entzündungshemmend, antiviral, traditionelles Naturheilmittel
- prägt das Landschaftsbild positiv
- klimatische Bedingungen sind für den Anbau gut geeignet (Farb- und Inhaltsstoffe), daher hohe Qualität im Vergleich zu anderen Regionen
- Heimische, stabile Kultur mit langer Tradition
- durch den langjährigen und großflächigen Anbau verfügen die Produzenten über umfassende Erfahrungen bzw. Wissen
- Einstieg/Umstieg auf diese Kultur ist einfach
- Produktion, Verarbeitung und Beratung sind in der Region gut abgesichert/organisiert (Steirische Beerenobstgenossenschaft und Landwirtschaftskammer)
- Rasche Verarbeitung in der Region möglich (von Ernte in die Presse in 4h)
- hohes Qualitätsbewusstsein der Bauern
- vielseitig einsetzbar
- Farbstoff für die Lebensmittelindustrie (z.B. Gummibären, Speiseeis)
- Interesse seitens des Lebensmittelhandels (z.B. Marmelade) – Anbietergemeinschaft notwendig
- Bekanntheitsgrad durch Saft, v.a. außerhalb der Region
- Nachfrage ist in der Region gegeben – Bewohner der Region vertrauen in die Regionalität
- Potential zur Wertschöpfungssteigerung ist vorhanden
- Forschungsarbeiten zu Holunder: Prof. Porta, TU Graz, FS Klosterneuburg, Senkung Blutfettwerte - antioxidative Wirkung (TU Graz, Dr. Murcovic), Dr. Böchzelt (Joanneum Research)
- Bücher: Schwarzbuch Superfood, Holunder-Wunderwelt, Alles Holler!
- Holunder-Wunderwelt in der Region (Informationszentrale)
- Leitprodukte: Farbstoff, Säfte aus Holunderbeeren und –blüten, Tee und Marmeladen, Holler Vulkan

## • SCHWÄCHEN / SLABOSTI

**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeev-*

## ***ropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?***

- wenig Bewusstsein, Wissen und auch Bekanntheit hinsichtlich Holunder in der Region (insbesondere bzgl. des gesundheitlichen Werts)
- wenig Einbindung in Gastronomie bzw. Hotellerie
- lückenhafte Vermarktung, Produktentwicklung bzw. Veredelung
- hauptsächlich konventionelle Produktion mit vertraglicher Bindung an Fixabnehmer
- Stagnation des Preises für die Beeren, wobei die Kosten für die Produktion steigen
- fehlender gemeinsamer Auftritt bzw. fehlende Zusammenhalt der Holunder-Landwirte, Einzelegoismus – Gemeinschaft war bisher nicht notwendig, weil es eine Fixabnahme gibt
- Lebensmittelkennzeichenverordnung unterstützt die regionale Produktion nicht (z.B. AMS-Gütesiegel oder Bio Austria, Deklaration der Herkunft bei Säften nicht notwendig)
- Holunder in Bioqualität ist nur schwer möglich
- Schnelle Verarbeitung notwendig
- Es gibt diverse Forschungsergebnisse zu Holunder, die z.T. individuell beauftragt wurden, jedoch nicht in gebündelter Form
- Forschungsschwerpunkte, die fehlen: Grundlagenforschung in der Produktion, Krankheiten und Schädlinge, Gesundheit, Produktentwicklung, Erhalt von Inhaltsstoffen wie Vitamin C, Anmeldung von Health Claims
- Information über ausländische Produktion fehlt
- Für Holunder-Erlebniswochen gibt es nur kurze Zeitfenster (Blüte und Ernte)
- Wertschöpfung liegt nicht bei den Betrieben
- Für den Großhandel zu kleine Produzenten
- Das Produkt wird in den Schulen der Region derzeit noch wenig in den Unterricht einbezogen
- Fehlende technologische Ausstattung in der Region wie Treberntrockner, Trebermühle
- Farbdichte steht aufgrund des Farbstoffs im Vordergrund, nicht der Geschmack

## **TRENDS / TRENDI**

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

***Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd. )?***

- Insbesondere das steigende Gesundheitsbewusstsein sowie die erhöhte Sensibilität gegenüber regionalen Produkten wird die Entwicklung und Vermarktung des Produkts beeinflussen. Daher ist es essentiell, diese Aspekte bei der Strategiebildung einzubeziehen.

## • CHANCEN / PRILOŽNOSTI

### **Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

*Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?*

- Herausarbeitung des gesundheitlichen Werts von Holunder (Angaben, Marketing, Rechtslage)
- Zusammenfassung von relevanten Forschungsergebnissen (Analytik, Gesundheit, Marktlage)
- Potenzial liegt v.a. bei Polyphenolen = Antioxidantien
- Wissenstransfer, Schulungen (Forschung, Marketing)
- Sichtbarmachung und Information mittels einer (Online-)Plattform: gesundheitsbezogene Empfehlungen, Auflistung der Produkte bzw. Produzenten
- Bewusstseinsbildung und Bekanntheitsgrad steigern durch medialen Auftritt, Informationsfolder, Vermarktung, prominente Person, Kochkurse etc.
- Holunder als Heilpflanze wie in östlichen Staaten schon üblich
- Körperpflege (Styria Sambucus)
- Wellnessbereich bzw. Thermen (Weiterentwicklung Styria Sambucus: regionale Produzenten oder Gastgeschenk)
- Gastronomie: regionales »Super Food«, Produkte für Kinder, Einbindung in die Speisekarten, regionale Säfte auch bei Veranstaltungen von Vereinen oder Adventmarkt, Holler-Mus, Beerenweine
- Hotellerie
- Pharmaindustrie – medizinische Produkte (z.B. Hustensaft, Stressprävention), Produkte für Apotheken – Kommunikation wichtig und ev. wissenschaftliche Basis
- Produkt für Sport
- Nahrungsergänzung (Biogena, Ringana, Omnibiotik) ev. für ältere Menschen (Geriatric)
- Weiterhin Produktion von Farbstoff, aber auch Veredelung
- Förderung des Bio-Anbaus z.B. regionaler Bio-Holunderblütensaft
- Gemeinschaftlichen Auftritt fördern – gemeinsame Entwicklung z.B. Veredelungs- und Verkaufsgemeinschaften – Vorteile hervorheben
- Organisation einer Anlaufstelle
- Technologie vor Ort (z.B. Gefriertrocknung)
- Vorhandene Ressourcen nutzen (z.B. Beerenobstgenossenschaft), aber klare Kompetenzverteilung zwischen Selbstvermarktung und Genossenschaft und regelmäßiger Informationsfluss
- Vermarktung: Marke »Steirisches Vulkanland« nutzen, die sich in der Region etabliert hat – einheitliche Vermarktung (wie bei Wein), Messen, Gutscheine
- Trend zur Regionalität nutzen und Bezug zwischen Produkt und Region herstellen
- Vermehrte Einbindung des Produkts in Schulen, die sich thematisch mit Ernährung und Tourismus beschäftigen (z.B. Projekt, Inhalte im Unterricht, Diplomarbeit, Bachelorarbeit)

## • RISIKEN / TVEGANJA

### **Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

*Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?*

- Klimawandel (Klimaerwärmung, Trockenheit, Frost)
- Qualitätsverlust durch Schädlinge oder Krankheiten und maschinelle Ernte
- Wasserzugang
- keine gemeinsame Linie der Produzenten
- Preisverfall durch den Import von Holunder aus Ländern wie Ungarn, Überproduktion
- Übernahme der Wertschöpfung durch Industrie, Großhandel und Pharmazie
- Steigende Produktionskosten, wodurch Wirtschaftlichkeit nicht mehr gegeben wäre
- Marketing von gesundheitsförderlichen Angaben - gesundheitsbezogene Angaben auf Produkten sind nicht erlaubt
- Herausarbeitung der Vitamine durch Health Claims schwierig, da andere Obstarten mehr Vitamine enthalten

## **HANDLUNGSOPTIONEN / MOŽNOSTI DELOVANJA**

---

### **Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

*Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?*

#### **Marketing (gesundheitlicher Wert)**

- (Online-) Plattform
- Gemeinsamer Auftritt unter Einbezug der vorhandenen Strukturen (Beerenobstgenossenschaft, Holler Vulkan, Aronia Austria)
- Regeln für die Zusammenarbeit aufstellen
- Gesundheitsbezogene Kommunikationsstrategie entwerfen z.B. für Etiketten mit Herkunft/Bio
- Medialer Auftritt (z.B. Artikel in regionaler Zeitung, Vulkan TV etc.)
- Folder
- Prominente Person
- Messen
- Marke »Vulkanland«
- Gutscheine, Anreize
- Empfehlungen von Kunden

#### **Wissenstransfer**

- Zusammentragen relevanter Forschungsergebnisse
- Bewusstseinsbildung durch Bildungsreihe

#### **Medizin/Pharma**

- Etablierung als Naturheilmittel
- Medizinisches Produkt wie Hustensaft

- Trebertrocknung – Nahrungsergänzung
- Futtermittel für Tiere
- Pilz (Judasohr = Getrockneter Holunderschwamm) in der TCM als Pulvere)

#### **Tourismus/Hotellerie**

- Erlebniswanderung, Feste
- Hotelzimmer zum Thema
- Informationszentrale für Holunder (Wunderwelt)

#### **Gastronomie**

- regionales Super-Food (Lebensmittel wie Mus, Fruchtzubereitung mit Joghurt), Kochkurse, Speisekarten
- regionale Säfte, Beerenweine, Wellness-Shot, Bio-Holunderblüten, Aronia-Radler, Aperitif

#### **Thermen, Wellness, Kurangebote, Sport**

- Styria Sambucus
- Gastgeschenke
- Beigabe Frühstück
- Krankenhäuser: Säfte für Personal zur Stärkung der Abwehrkräfte

#### **Schulen/FH**

- Projekte
- Unterrichtsinhalte
- Diplomarbeit, Bachelorarbeit

### **Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

#### ***Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?***

- Bewusstsein für die Herkunft von den Produkten schaffen (Holunder aus der Region, Qualität hervorheben)
- Vorteile einer Zusammenarbeit/eines gemeinsamen Auftritt hervorheben, um Konkurrenz zu vermeiden
- Angebot und Nachfrage kalkulieren
- Gesetzliche Rahmenbedingungen bei der Kommunikation des gesundheitlichen Werts beachten
- Bewusstseinsbildung durch Wissenstransfer (Qualität, Anbau etc.)



IZDELEK / PRODUKT:

***MLEKO* / MILCH**

---

ODGOVORNI PARTNER / VERANTWORTLICHER PARTNER:

**Zavod za inovativnost  
in podjetništvo**



# Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize / Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse

*Ključni izzivi, s katerimi se srečujejo ponudniki mleka in mlečnih izdelkov, so povezani z nizko odkupno ceno mleka in ukinitvijo mlečnih kvot znotraj EU. Zraven dejstva, da dosega Slovenija na področju mleka ca. 120% samooskrbnost, se predvsem za manjše mlekarje tako odpirajo nove priložnosti krepitve segmenta inovativnosti in podjetnosti na kmetiji. Upošteva je potrošniške trende, se naj to odraža v novih mlečnih produktih z višjo dodano vrednostjo, ki obenem gradijo na lokalnih / regionalnih posebnostih, visoki kakovosti in varnosti (mleko in produkti brez GSO, UHT obdelave, aditivov, ipd.). Hkrati predstavlja poseben izziv razdeljenost potrošnikov glede tretiranja mleka in mlečnih produktov kot zdravju prijaznih, oziroma neprijaznih živil. Slednje terja usmeritev energije proizvajalcev v aktivnosti sodelovanja pri ozaveščanju ciljnih javnosti o lokalni kakovosti in predelavi mleka v zdravju prijazne mlečne produkte (kratka veriga »od zelenega do belega«). Ciljno območje se lahko pri razvoju nove atraktivne, inovativne in v ustvarjanje višje dodane vrednosti usmerjene ponudbe mleka in mlečnih izdelkov lahko nasloni na naravne danosti ter tradicijo živinoreje in mlekarstva (krave molznice nad slovenskim in EU28 povprečjem), vzpostavljeno vrednostno verigo in organiziranim odkupom mleka, počasnemu, pa vendarle večanju števila mladih prevzemnikov kmetij, ki so visoko izobraženi in zasledujejo sodobne principe inovativnosti in podjetništva, navduši tudi kakovost mleka glede na odkupno ceno (primer vedno večjega števila kmetij s tki. senenim mlekom) ter porast števila lokalnih ponudnikov visoko kakovostnih mlečnih izdelkov. Hkrati se ciljno območje srečuje z majhnostjo mlekarskih kmetij, slabim sodelovanjem med mlekarji, ki je po drugi strani ključno pri zagotavljanju lokalne oskrbe npr. turističnih in gostinskih subjektov s kakovostnimi mlečnimi živili, slabost pa predstavljajo še sezonska nihanja, manko lokalno in regionalno tipičnih tržno*

Die wesentlichen Herausforderungen, mit denen Anbieter von Milch und Milchprodukten konfrontiert sind, beziehen sich auf den niedrigen Ankaufspreis von Milch und Milchprodukten sowie auf die Abschaffung der Milchquoten innerhalb der EU. Abgesehen von der Tatsache, dass Slowenien bei Milch einen Selbstversorgungsgrad von 120% erreicht, eröffnen sich vor allem für kleinere Erzeuger des Milchsektors neue Gelegenheiten zur Stärkung des Innovations- und Unternehmungsgeistes auf dem Bauernhof. Unter Berücksichtigung der Verbrauchertrends sollte sich dies in neuen Milchprodukten mit höherer Wertschöpfung widerspiegeln, die zugleich auf lokalen/regionalen Besonderheiten, hoher Qualität und Sicherheit aufbauen (Milch und Milchprodukte ohne GVO, UHT-Behandlung, Zusätze u. Ä.). Zugleich stellen die verschiedenen Meinungen der Verbraucher bezüglich der Frage, ob Milch und Milchprodukte als gesundheitsfördernde bzw. gesundheitsschädliche Lebensmittel anzusehen sind, eine besondere Herausforderung dar. Dies erfordert, dass sich die Hersteller engagieren und mit Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung der Zielöffentlichkeiten bezüglich der lokalen Milchqualität und -verarbeitung zu gesunden Milchprodukten zusammenarbeiten (kurze Kette „vom Grünen ins Weiße“). Das Zielgebiet kann sich bei der Entwicklung eines neuen attraktiven, innovativen und auf höhere Wertschöpfung ausgerichteten Angebots an Milch und Milchprodukten auf Folgendes stützen: die natürlichen Gegebenheiten sowie die Tradition der Viehzucht und Milchwirtschaft (Milchkühe über dem slowenischen und dem EU-28-Durchschnitt), die bestehende Wertkette und den organisierten Milchankauf sowie die langsam, aber stetig steigende Zahl junger Junglandwirte mit hohem Bildungsgrad, die den modernen Innovations- und Unternehmerprinzipien folgen; ermutigend ist auch die Milchqualität im Verhältnis zum Ankaufspreis (immer mehr

*zanimivih produktov in blagovnih znamk ter s tem povezana širša prepoznavnost, v vedno večji prisotnosti tki zelenega trenda je tukaj še negativni vpliv živinoreje na ogljični odtis. Izboljšanje organiziranosti in poslovnega sodelovanja med mlekarki bi prineslo doseganje ugodnejših tržno-ekonomskih pogojev, medpanožno povezovanje in poslovno sodelovanje pa bi doprineslo k organizirani trajnostni lokalni oskrbi, še posebej za potrebe turizma in gostinstva ter sooblikovanja atraktivnih tržno-produktnih kombinacij in integralnih turističnih produktov ciljnih turističnih destinacij.*

Bauernhöfe mit Heumilch) sowie die steigende Zahl lokaler Anbieter qualitativ hochwertiger Milchprodukte.

Zugleich steht das Zielgebiet vor Herausforderungen wie der geringen Größe der Milchbauernhöfe und der schlechten Zusammenarbeit zwischen den Erzeugern im Milchsektor, die andererseits ausschlaggebend für die lokale Versorgung z. B. von Tourismus- und Gastronomiebetrieben mit qualitativ hochwertigen Milchlebensmitteln ist; weitere Schwachstellen sind die saisonalen Schwankungen, das Manko an lokal- und regionaltypischen, für den Markt interessanten Produkten und Marken sowie der damit verbundene Bekanntheitsgrad im breiteren Rahmen; angesichts des immer stärker präsenten „grünen Trends“ sind auch die negativen Auswirkungen der Viehzucht auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz zu erwähnen.

Durch eine Verbesserung der Organisation und geschäftlichen Zusammenarbeit zwischen den Erzeugern des Milchsektors könnten vorteilhaftere Markt- und Wirtschaftsbedingungen erzielt werden; branchenüberschreitende Zusammenarbeit und Verbindungen würden zur organisierten nachhaltigen lokalen Versorgung beitragen, insbesondere für den Bedarf des Tourismus und der Gastronomie, wie auch zur Mitgestaltung attraktiver Markt-Produkt-Kombinationen und integraler Tourismusprodukte touristischer Zieldestinationen.

## • PREDNOSTI / STÄRKEN

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Naravne danosti in tradicija živinoreje in mlekarstva (pašne površine, kmetije)
- Veliko število krav molznic (v Podravju in Pomurju jih je ca. 32.000, oz. 29,6% vseh krav molznic v Sloveniji)
- Profesionalna organiziranost mlekarstva (vzpostavljena vrednostna veriga od pridelovalcev do večjih mlekarov)
- Organiziran odkup mleka
- Razmerje med kakovostjo in ceno
- Dopolnilna dejavnost mlekarstva in sirarstva
- Kakovostno mleko, pogojeno z ustvarjenimi pogoji za rejo živali
- Tradicionalni mlečni izdelki in uveljavljene korporativne blagovne znamke (primer Pomurske mlekarne)
- Zgodovina in tradicija rabe mleka in mlečnih izdelkov za prehranske namene

## • SLABOSTI / SCHWÄCHEN

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Staranje populacije na podeželju (pomanjkanje mladih prevzemnikov kmetij)
- Majhnost mlekarskih kmetij
- Slabo sodelovanje med posameznimi rejci – mlekarji (odsotnost povezovanja in poslovnega sodelovanja)
- Odsotnost inovativnosti pri razvoju in trženju novih izdelkov iz mleka
- Sezonska pridelava mleka
- Nizka raven znanja in odsotnost informacij o podjetništvu na podeželju
- Slaba organiziranost trajnostne lokalne oskrbe z mlekom in mlečnimi izdelki
- Odsotnost lokalno in regionalno tipičnih tržno zanimivih produktov in blagovnih znamk
- Nizka raven tržne prisotnosti in prepoznavnosti v tujini
- Vpliv živinoreje na ogljični odtis

## TRENDI / TRENDS

---

*Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd.)?*

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

1. Lokalni / regionalni produkti z višjo dodano vrednostjo (nižja odkupna cena mleka generira inovativnost in podjetnost pri razvoju in trženju mlečnih produktov; tradicije in krepitev ozaveščenosti o pomenu lokalnega mleka in mlečnih izdelkov; tržno-produktne kombinacije z vključevanjem lokalno in regionalno specifičnih surovin)
2. Kulinarika je »cool« (trend spremljanja kulinarčnih spektaklov, oddaj, forumov, elektronskih in tiskanih medijev, kjer imajo pomembno mesto tudi mleko in mlečni izdelki)
3. »Pro et Contra« o mleku (bipolarizacija ciljnih skupin, ki tretirajo mleko in mlečne izdelke kot zdravju prijazno, oziroma neprijazno živilo; trend izdelkov brez laktoze)
4. Čisto mleko in mlečni izdelki (brez GSO, brez glutena, brez dodanega sladkorja, brez UHT obdelave, brez alergenov, brez aditivov in umetnih konzervansov, itd.)
5. Trendovsko s proteini bogato prehranjevanje (npr. LCHF, Paleo koncept, proteinske diete ter zmanjšanje vnosov ogljikovih hidratov nasploh; prednost uporabi naravnih proteinov)
6. Naravne in transparentne blagovne znamke (vedno višja ozaveščenost potrošnikov v segmentu ekonomsko stabilnih in nadpovprečnih, ki prisegajo na kakovost pred količino in ceno)
7. Zavedanje o pomenu in vrednosti zdravja (globalni trend zdravega življenjskega sloga –kakovostna in zdrava kulinarika, aktivni oddih, wellness, selfness & mindfulness, integrativna zdravstvena ponudba)
8. Varnost in kakovost živil sta na prvem mestu (lokalno/regionalno pridelana hrana ima večjo hranilno vrednost, manjši transportni vpliv na okolje, „od njive do krožnika“, pomen sezonskosti živil, pridelava in predelava po lokalnih tehnikah in tradicijah)
9. Novi trženjsko-prodajni modeli (interesno in ciljno povezovanje na relaciji ponudba – povpraševanje, zagotavljanje trga lokalnim pridelovalcem in predelovalcem, strateško povezovanje na relaciji kmetijstvo – turizem – gastronomija za razvoj novih tržno zanimivih inovativnih produktov) = povečanje podjetništva in inovativnosti na podeželju
10. Regionalne / lokalne izkušnje – doživetja (turisti iščejo posebnosti in pristne okuse izbranih počitniških destinacij, na prvem mestu je kakovost storitev in produktov)
11. Zeleni turizem (Slovenija je bila razglašena za najbolj zeleno turistično destinacijo na svetu v letu 2016; poudarki pri razvoju ponudbe so trajnostni razvoj – trajnostna lokalna oskrba in produkti z višjo dodano vrednostjo, stopnja

## • PRILOŽNOSTI / CHANCEN

***Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

**Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Razvoj novih inovativnih lokalno in regionalno specifičnih mlečnih produktov z višjo dodano vrednostjo (npr. produkti brez laktoze)
- Izboljšanje organiziranosti in poslovnega sodelovanja med mlekarji (doseganje ugodnejših tržno-ekonomskih pogojev)
- Horizontalno povezovanje z drugimi produktnimi in proizvodnimi vertikalami
- Medpanožno povezovanje in poslovno sodelovanje (npr. trajnostna lokalna oskrba za potrebe turizma in gostinstva)
- Usmerjanje v dopolnilne dejavnosti, inovativno in tržno delovanje na področju mlečne pridelave in predelave
- Izobraženi in usposobljeni mladi prevzemniki kmetij
- Samozaposlovanje in ustvarjanje novih delovnih mest na podeželju
- Povišanje prihodkov ter povečanje razvojne in gospodarske agilnosti kmetijskih gospodarstev
- Spreminjanje potrošniških trendov (iskanje lokalno in regionalno specifičnih produktov)

## • TVEGANJA / RISIKEN

***Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

**Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Ukinitvev mlečnih kvot EU
- Povečana konkurenca s strani tujih proizvajalcev in dobaviteljev
- Nizke odkupne cene svežega mleka
- Povečan obseg informacij o negativnih vplivih mleka na človekovo zdravje
- Spremembe v prehranskih navadah človeka
- Višanje stroškov vhodnih surovin in opreme v mlečni pridelavi in predelavi
- Izguba konkurenčnosti zaradi slabe povezanosti pri nastopu na tujih trgih
- Dolgotrajni birokratski postopki na poti do realizacije poslovne ideje
- Spreminjanje potrošniških trendov (iskanje lokalno in regionalno specifičnih produktov) lahko slabo vpliva na izvoz produktov

# MOŽNOSTI DELOVANJA / HANDLUNGSOPTIONEN

---

## *Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?*

### **Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

- Vzpostavitev kakovostnega poslovnega sodelovanja med mlekarki za učinkovitejši razvoj in trženje mleka in mlečnih produktov (skupna blagovna znamka, sodelovanje v R&R, know-how in marketinških dejavnostih)
- Profiliranje, specializacija in diverzifikacija ponudbe (vključevanje lokalnih posebnosti v ponudbo, avtentičnost ponudbe, razlikovanje in dopolnjevanje ponudbe mleka in mlečnih izdelkov) za povečanje ekonomsko-socialnih učinkov na kmetijah in podeželju
- Spodbujanje kakovostnega medsektorskega sodelovanja pri razvoju ponudbe (povezovanje vzdolž vrednostne verige, model trajnostne lokalne oskrbe za potrebe turizma in gostinstva, crossmarketing)
- Razvoj novih, inovativnih, ciljnim skupinam (ozaveščeni o pomenu zdrave prehrane, kakovosti lokalnih produktov in surovin ter pripravljeni na »fair trade«) prilagojenih produktov in storitev (npr. družinska doživetja na mlekarskih kmetijah, vključevanje lokalnih surovin v mlečne izdelke, zgodbarjenje, mleko v wellness ponudbi, ipd.)

## *Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?*

### **Handlungsoptionen/ Možnosti delovanja Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

- Razvoj in trženje mlečnih produktov z višjo dodano vrednostjo (vključevanje lokalnih / regionalnih specifik, predelava visoko kakovostne surovine, ki bi jo sicer prodali po nižji ceni)
- Promocija kakovosti in varnosti mleka in mlečnih izdelkov v lokalnem okolju in na nivoju vključenih turističnih destinacij (brez GSO, brez glutena, brez dodanega sladkorja, brez UHT obdelave, brez alergenov, brez aditivov in umetnih konzervansov)
- Aktivno slednje potrošniškimi trendom in inovativno prilagajanje ponudbe (megatrend naravnega, zelene in zdravega, mlečna coolinarika, mlečni wellness, ipd.)
- Pozicioniranje ciljnega območja kot izjemne mlečne destinacije (raj za mlečne hedoniste)
- Vzpostavitev kakovostnega povezovanja in sodelovanja med mlekarki ter gostinskimi in turističnimi subjekti na lokalni, regionalni in destinacijski ravni (zagon novih poslovnih modelov pri oblikovanju tipične ponudbe ciljnega območja, učinkovitejši in povezan nastop na ciljnih trgih, ustvarjanje višje dodane vrednosti)

**ŠTEVILO KRAV MOLZNIC NA PREBIVALCA 2015/2016 (PRIMERJALNO PODRAVJE IN POMURJE, SLOVENIJA IN EU28)**

<b>Krave molznice na prebivalca 2015/2016</b>	<b>Podravje in Pomurje</b>	<b>Slovenija</b>	<b>EU (v mio.)</b>	<b>% (PP/SLO)</b>
Število prebivalcev	<b>440.039</b>	<b>2.064.241</b>	<b>508,45</b>	<b>21,32</b>
Število krav molznic	<b>32.000</b>	<b>108.000</b>	<b>23,30</b>	<b>29,63</b>
Krave molznice/100 prebivalcev	<b>7,27</b>	<b>5,23</b>	<b>4,58</b>	

**VIRI:**

- Dairy Product Trends and Innovation in 2016, 2016, Southern Dairy Conference
- EU Milk Market Observatory, 2017, European Commission
- Milk and milk products - 30 years of quotas, 2015, Eurostat
- Mleko in mlečni izdelki 2015/2016 (število krav molznic), 2017, Statistični urad Republike Slovenije
- Razvojne smernice in akcijski načrt za vzpostavitev pilotnega modela trajnostne lokalne oskrbe s prehrano, surovinami in produkti podeželja REGIO VITALIS, 2014, Zavod za inovativnost in podjetništvo
- Število prebivalcev EU28, 2017, Eurostat
- Število prebivalcev Slovenije, Podravja in Pomurja, 2017, Statistični urad Republike Slovenije

**IZVEDBA:**

Zavod za inovativnost in podjetništvo in SOLVIUM, Urška Ribič Strmečki s.p.



IZDELEK / PRODUKT:

**KRUH / BROT**

---

ODGOVORNI PARTNER / VERANTWORTLICHER PARTNER:

**Razvojna agencija Slovenske gorice d.o.o.**



# Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize / Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse

## PREDNOSTI:

- Območje z najugodnejšimi legami za pridelavo žit (Pomurje, Dravsko polje)
- Registrirane dopolnilne dejavnosti s tradicionalno peko kruha (V Sloveniji je bilo leta 2013 registriranih 11670 dopolnilnih dejavnosti od tega 1135 v dejavnostih povezane s predelavo hrane)
- Tradicija peke kruha v krušnih pečeh
- Veliko število tradicionalnih receptov/posebnosti: sadni kruh – klečenprot, prleška, slovenskogoriška gibanica, ocvirkovka/kruhovjača, langaši, pereci...

## SLABOSTI:

- slabo povezovanje med pridelovalci,
- višji stroški pridelave žit za domačih kruh zaradi lege površin (Slovenske gorice),
- velika razdrobljenost kmetijskih površin,
- visoki stroški samega zagona predelovalnega obrata – prostor izdelan po smernicah HAACP,
- zakonodajne omejitve – potrebna davčna blagajna - ni nobene razlike med velikimi in majhnimi ponudniki (kmetije, pekarnice),
- količinsko mala naročila lokalnih gostiln/restoracij/hotelov,
- logistične težave pri malih količinah naročil,
- v samih hotelih, termah in gostilnah je zelo malo lokalne ponudbe na trgu vedno več predpripravljenih nizkohranilnih pekovskih izdelkov

## PRILOŽNOSTI:

- Vrednost pridelka je premosorazmerna z načinom pridelave – se pravi prednost eko pridelave katera ima v današnjem času večjo vrednost in prinaša večji vir dohodka še posebej na manjših kmetijah.
- Vključevanje vodilnega izdelka v obrate javne prehrane, restoracije, hotele, terme ...
- Dobra vzpostavitev žitne verige
- Ohranjanje tradicionalnih receptur

## STÄRKEN:

- Gebiet mit den günstigsten Lagen für Getreideanbau (Pomurje, Dravsko polje)
- Registrierte Nebentätigkeiten mit traditionellem Brotbacken (im Jahr 2013 gab es in Slowenien 11.670 Ausübende registrierter Nebentätigkeiten, davon waren 1.135 mit der Herstellung von Lebensmitteln verbunden)
- Tradition des Brotbackens in Holzbacköfen
- Vielzahl traditioneller Rezepte/Besonderheiten: Klečenprot (Obstbrot), Prleška und slovenskogoriška gibanica (Gebäck mit Hüttenkäse/Kuchen mit Quark, Sahne und Rosinen), Ocvirkovka/Kruhovjača (Speckgrießenbrot), Langaši, Pereci u. a. m.

## SCHWÄCHEN:

- Schwache Zusammenarbeit zwischen den landwirtschaftlichen Erzeugern
- Höhere Kosten des Getreideanbaus für heimisches Brot wegen der Lage der Anbauflächen (Slovenske gorice)
- Starke Zersplitterung der landwirtschaftlichen Flächen
- Hohe Kosten der Inbetriebnahme eines Verarbeitungsbetriebs — Raumausstattung gemäß HACCP-Richtlinien erforderlich
- Gesetzliche Auflagen: es ist eine Fiskalkasse erforderlich, kein Unterschied zwischen großen und kleinen Anbietern (Bauernhöfe, Bäckereien)
- Quantitativ geringe Bestellungen lokaler Gaststätten/Restaurants/Hotels
- Logistische Schwierigkeiten bei kleinen Bestellmengen
- In Hotels, Thermalbädern und Gaststätten gibt es nur ein sehr geringes lokales Angebot
- Auf dem Markt gibt es immer mehr vorgefertigte Backwaren mit geringem Nährwert

## CHANCEN:

- Der Wert des Produktes ist proportional zur Anbauweise – dies ist ein Vorteil des ökologi-

- Možnost nadgradnje novih trendov kulinarike iz domačih žit
- Zaradi zelo povečanega izvoza (kar za 13,4 x) bi lahko ta kakovostna žita uporabili v domači proizvodnji in s tem naredili neko dodano vrednost

#### **TVEGANJA:**

- Konkurenca uvoza in s tem tudi nižanje cene izdelka
- Slabša letina žit, lahko botruje slabši kakovosti kruha ter ogrozi sodelovanje med ponudniki
- Pomanjkanje sredstev za promocijo produkta in kmetij
- Prodaja ne steče - slab odziv okolice glede kupovanja zaradi višje cene kot je industrijski kruh
- Ne sprejemanje kruha v javnih zavodih – ni narezan ali ima pretrdo skorjo
- Konkuriranje trgovcev, kateri v lastnih trgovinah pripravljajo dopeko že zamrznjenih kruhov po nizki maloprodajni ceni.

schen Anbaus, der heutzutage einen höheren Wert hat und eine bessere Verdienstquelle darstellt, insbesondere auf kleineren Bauernhöfen

- Einführung des Leitproduktes in Kantinen, Restaurants, Hotels, Thermalbädern usw.
- Guter Aufbau der Getreidekette
- Erhaltung traditioneller Rezepte
- Möglichkeit der Weiterentwicklung neuer kulinarischer Trends mit heimischen Getreidesorten
- Wegen der stark erhöhten Ausfuhr (um das 13,4-fache) könnte man diese hochwertigen Getreidesorten in der inländischen Produktion verwenden und dadurch eine Wertschöpfung erzielen

#### **RISIKEN:**

- Konkurrierende Einfuhrprodukte und folglich sinkendes Preisniveau
- Eine schlechtere Getreideernte kann eine schlechtere Brotqualität zur Folge haben und die Zusammenarbeit zwischen den Anbietern gefährden
- Mangel an Mitteln zur Werbung für das Produkt und die Bauernhöfe
- Der Absatz kommt nicht in Gang – schwache Resonanz der lokalen Bevölkerung wegen des höheren Preises im Vergleich zum industriellen Brot
- Ablehnung eines solchen Brotes seitens öffentlicher Einrichtungen – da es nicht in Scheiben geschnitten ist oder eine zu harte Kruste hat
- Konkurrenz seitens Handelsketten, die tiefgefrorene vorgebackene Brote in ihren Läden nur fertigbacken und zu niedrigen Einzelhandelspreisen anbieten

## • PREDNOSTI / STÄRKEN

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*  
**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- lega pomurskih ravnin ter Dravskega polja, kjer so pogoji za pridelavo žit zelo dobri
- veliko registriranih dopolnilnih dejavnosti
- tradicija peke kruha v krušnih pečeh
- zakonodaja za izvajanje dopolnilnih dejavnosti peke kruha je zelo dobro pripravljena – nima večjih omejitev razen zagotovila da mora biti surovina v 50 % lastna in v 50 % odkupljena od kmetij – zunanji dokup je lahko samo za živila kateri ni mogoče pridelati doma (sol, sladkor,...)
- že priznani produkti višje kakovosti – sadni kruh – klecembrot, prleška gibanica, ocvirkovka, kruhovjača, langaš, ...

## • SLABOSTI / SCHWÄCHEN

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*  
**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- višji stroški pridelave žit za domačih kruh zaradi lege površin (Slovenske gorice)
- velika razdrobljenost kmetijskih površin
- opuščanje kmetijskih gospodarstev
- slabo povezovanje med pridelovalci
- visoki stroški samega zagona predelovalnega obrata – prostor izdelan po smernicah HAACP
- zakonodajne omejitve – potrebna davčna blagajna - ni nobene razlike med velikimi in majhnimi pekarnami
- nepovezanost pekarn in predelovalnih obratov
- logistične težave
- v samih hotelih, termah in gostilnah je zelo malo lokalne ponudbe
- na trgu vedno več pred pripravljenih nizko hranilnih pekovskih izdelkov

## TRENDI / TRENDS

*Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd.)?*

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggship-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

- V trendu so ekološki polnozrnati kruhi – predvsem pira s ali brez kvasa (namesto kvasa uporaba vinskega kamna)
- Kruhi katerih količina prodaje se povečuje: - rženi ; - ajdov; -ovesni
- Za ljudi z intoleranco na gluten se povečuje povpraševanje po Esenskem kruhu (kruh iz kaljene pšenice)
- Vedno večje informiranje ljudi glede vrste hrane katero imajo namen zaužiti in jim ni vseeno, kako izbrana hrana vpliva na njihovo zdravje. Se pravi da ravno ta dotična večja ozaveščenost narekuje večje ustvarjanje vrednosti.
- Trženje kruha še v veliki meri poteka doma oz. preko prodaje na stojnicah; je pa še veliko možnosti trženja v javne zavode ter tudi po možnosti dostave na dom
- Povečuje se povpraševanje po lokalnih izdelkih, katerih na trgu v določenih časovnih obdobjih celo zmanjkuje
- Še zmeraj se pripravi največ mešanega domačega kruha (pšenično – rženi kruh)
- Zakonodaja na področju dopolnilnih dejavnosti na kmetiji se je v SLO spremenila v tej smeri, da je potrebno za tradicionalno peko zagotoviti vse sestavine s kmetije ali okoliških kmetij - potrebno je zagotoviti najmanj 50 % svojih sestavin ter 50 % sestavin iz okoliških kmetij. Dokupuje se lahko samo sestavine katerih ni možno pridelati na kmetiji - sol, sladkor, ...
- V Sloveniji je bilo leta 2013 registriranih 11670 dopolnilnih dejavnosti od tega 1135 v dejavnostih povezane s predelavo hrane
- V zadnjih letih je velik porast pridelave pozabljenih/alternativnih poljščin kot so: pira, ajda in proso, upadajo pa: pšenica, ječmen, koruza.
- V sistemu AJPES ima od vseh registriranih dopolnilnih dejavnosti v Sloveniji katerih je 10.710, v Podravski in Pomurski regiji kot osnovno dopolnilno dejavnost peka kruha in peciva vpisanih 73 kmetij (tukaj pa še je potrebno omeniti da je veliko kmetij katere imajo osnovno dejavnost vpisano kot vinotoč oz. turistična kmetija vendar vseeno opravljajo stransko dejavnost peko kruha. Tega podatka na žalost nismo morali prejeti, smo pa na ministrstvo za kmetijstvo za njega zaprosili)
- Kot dopolnilna dejavnost lahko na letni ravni pripravi 13500 kg kruha
- Vedno več poudarka se pri samem kruhu daje na ekološkemu kruhu, katerega še je zmeraj na trgu premalo
- Vedno več se pripravlja kruh iz polnozrnate moke, katerim se dodajajo razna semena
- Štajerska regija pripravlja največkrat trši rženi kruh.

## • PRILOŽNOSTI / CHANCEN

*Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?*

**Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Vrednost pridelka je premo sorazmerna z načinom pridelave – se pravi prednost eko pridelave katera ima v današnjem času večjo vrednost in prinaša večji vir dohodka še posebej na manjših kmetijah.
- Vključevanje vodilnega izdelka v obrate javne prehrane, restavracije, hotele, terme ...
- Dobra vzpostavitev žitne verige
- Ohranjanje tradicionalnih receptur
- Možnost nadgradnje novih trendov kulinarike iz domačih žit
- Zaradi zelo povečanega izvoza (kar za 13,4 x) bi lahko ta kakovostna žita uporabili v domači proizvodnji in s tem naredili dodano vrednost

## • TVEGANJA / RISIKEN

*Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?*

**Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Konkurenca uvoza in s tem tudi nižanje cene izdelka
- Slabša letina žit, lahko botruje slabši kakovosti kruha ter ogrozi sodelovanje med ponudniki
- Pomanjkanje sredstev za promocijo produkta in kmetij
- Prodaja ne steče - slab odziv okolice glede kupovanja zaradi višje cene kot je industrijski kruh
- Nesprejemanje kruha v javnih zavodih – ni narezan ali ima pretrdo skorjo
- Konkuriranje trgovcev, kateri v lastnih trgovinah pripravljajo dopeko že zamrznjenih kruhov po zelo ugodni ceni

# MOŽNOSTI DELOVANJA / HANDLUNGSOPTIONEN

---

## *Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?*

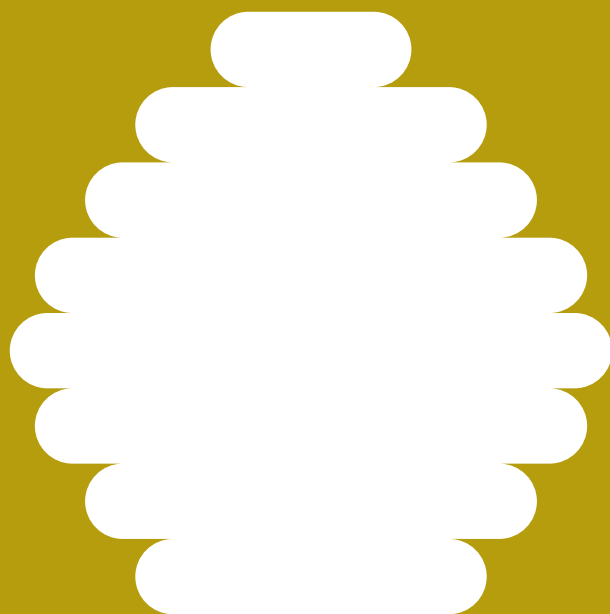
### **Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

- Glede na velikost kmetij, se čim več odločati za dopolnilne dejavnosti peke kruha še posebej z ekološkimi žiti
- Povezovanje na področju trženja (kmetije in ostali proizvajalci) in nabave (javni zavodi, restavracije, končni porabniki, ...) – primer je Zadruga Dobrina, kje so se kmetje povezali v skupno zadrugo s katero vstopajo na trg z zelo široko ponudbo
- Pri dobri vzpostavitvi žitne verige bi lahko vedeli točno koliko imamo na voljo žit, kje jih dobiti ter po kakšni ceni. Na drugi strani pa bi pridelovalci imeli možnost odločanja katera žita posejati ter bi približno vedeli kam jih potem tudi prodajati
- V samem turizmu bi lahko z nadgradnjo lokalne ponudbe v kulinariki dodali neko dodano vrednost.

## *Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?*

### **Handlungsoptionen/ Možnosti delovanja Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

- Uskladitev vrednosti ponudnikov in ciljnih porabnikov
- Upoštevanje potreb med ponudniki in porabniki ter postavitev osnovnih parametrov: cena, kvaliteta, logistika
- Pridobivanje raznih sredstev za promocije, kot tudi promocija na ravni države.



IZDELEK / PRODUKT:

**MED / HONIG**

---

ODGOVORNI PARTNER / VERANTWORTLICHER PARTNER:

**Razvojna agencija Slovenske gorice d.o.o.**

# Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize / Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse

- + Slovenija je izvorna dežela kranjske čebele
- + Med in čebelji izdelki kot hrana in kot pomoč pri lajšanju zdravstvenih težav
- + V Podravju in Pomurju imamo veliko število čebelarjev,
- + Pestrost vrst medu in medenih izdelkov
- + Tradicija čebelarjenja
- + Zaščiteno poreklo – Slovenski med

- Pogini čebel
- Uporaba pesticidov
- Letina odvisna od vremenskih neprilik (pozeba, obilno deževje)
- Veliko čebelarjev z manjšim številom panjev/čebeljih družin

## PRILOŽNOSTI:

- Vključitev v gastronomijo - med je hrana za bogove
  - Apiterapija (vdihavanje zraka iz čebeljega panja, protibolečinske nalepke, spanje na panjih)
  - Apiturizem (ponudniki in izleti v regiji = ApiRoutes)
  - Uporaba medenih izdelkov v wellness (masaža z medom, kozmetika z medom)
- Povečanje podjetništva/inovativnosti na podeželju
- Trajnostni produkti z višjo dodano vrednostjo

## TVEGANJA:

- Premajhna količina medu
  - Odvisnost letine od vremena
  - Bolezni čebel (varoja)
  - Uvoz manj kakovostnega medu
- Povezovanje ponudnikov (kooperativa)

- + Slowenien ist das Heimatland der Apis mellifera carnica (Krainer Biene)
- + Honig und Bienenprodukte als Lebensmittel und zur Linderung von Gesundheitsproblemen
- + In den Regionen Podravje und Pomurje gibt es sehr viele Imker
- + Vielfalt an Honigsorten und -produkten
- + Tradition der Bienenhaltung
- + Geschützte Ursprungsbezeichnung (Slowenischer Honig)

- Bienensterben
- Verwendung von Pflanzenschutzmitteln
- Die Honigernte wird durch Wetterunbilden (Frost, starke Niederschläge) beeinträchtigt
- Viele Imker haben nur eine geringe Zahl von Bienenstöcken/-völkern

## CHANCEN:

- Einbindung in die Gastronomie – Honig als Götternahrung
  - Apitherapie (Einatmen von Luft aus dem Bienenstock, Schmerzpflaster, Schlafen auf Bienenstöcken)
  - Apitourismus (Anbieter und Ausflüge in der Region = ApiRoutes)
  - Verwendung von Honigprodukten zu Wellness-Zwecken (Honigmassage, Kosmetik mit Honig)
- Stärkung des Unternehmertums und von Innovationen auf dem Lande
- Nachhaltige Produkte mit höherer Wertschöpfung

## RISIKEN:

- Zu geringe Honigmengen
  - Abhängigkeit der Honigernte vom Wetter
  - Bienenkrankheiten (Varroa)
  - Einfuhr von Honig geringerer Qualität
- Verbindungen zwischen den Anbietern (Genossenschaft)



## • PREDNOSTI / STÄRKEN

*Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*

**Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- izvorna deželna kranjske čebele, katere lastnosti so mirnost, delavnost in odlična orientacija. V številnih deželah so avtohtone čebele zaradi vnašanja novih pasem z leti izginile, v Sloveniji pa se je avtohtona čebela ohranila vse do danes. K temu je prispevala tudi pristopna pogodba Slovenije k Evropski uniji, v kateri se je Slovenija zavezala, da bo še naprej izvajala vse ustrezne ukrepe, potrebne za ohranitev kranjske čebele. Čebelarstvo ima v Sloveniji zelo velik gospodarski pomen.
- Čebelje pridelke kot so med, cvetni prah, vosek, propolis, matični mleček in čebelji strup, človek uporablja za hrano in kot pomoč pri lajšanju zdravstvenih težav. Prav tako pa so ti pridelki pomembni kot surovina za pridobivanje nekaterih živilskih in drugih proizvodov.
- V Podravju in Pomurju imamo veliko število čebelarjev, ki pridelajo različne medove, čebelje in medene produkte. Tako je območje prepoznavno po trženju več vrst medu in medenih izdelkov.
- Edinstveno razvita storitev v svetu je apiterapija, ki ponuja možnost spanja v čebelnjakih, inhaliranje medenega zraka, medene masaže in druge s čebelarstvom povezane produkte. Apiterapijo imajo v ponudbi tudi čebelarji na tem območju.
- Slovenski med je točen v točno določen kozarec z točno označbo - prepoznaven kozarec, prepoznavna označba, določena količina. Čebelarstvo je z uvedbo novega tipiziranega kozarca za slovenski med stopilo korak naprej in doseglo svoj cilj, da se slovenski med končno loči od uvoženega. Kozarec slovenskim čebelarjem omogoča konkurenčnejši nastop na trgu, posredno pa tudi ohranitev slovenskega čebelarstva in našega okolja.
- Slovenci smo že od nekdaj narod čebelarjev. Smo edina članica Evropske unije, ki je svojo avtohtono čebelo zaščitila, kar pomeni, da se pri nas ne sme gojiti čebel drugih ras.
- SLEDLJIVOST Poleg tega slovenski čebelarji zagotavljamo sledljivost. Na nalepki je poleg točnega porekla medu označen tudi polni naslov čebelarja, ki je med pridelal, za razliko od nekaterih medov, na katerih piše, le da je med mešanica medov držav, ki so članice ES in držav, ki niso članice ES. V tem primeru ne vemo niti točno iz katere države med izvira.
- DOMAČE OKOLJE Ko uživamo med in ostale čebelje pridelke, je pomembno, da uživamo hrano iz okolja, v katerem živimo, saj tako v naše telo ne vnašamo snovi, ki so našemu organizmu tuje. Če vnašamo v telo snovi iz tujega okolja, je veliko več možnosti, da se pojavi alergija.

## • SLABOSTI / SCHWÄCHEN

*Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?*  
**Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts?**

- Imamo veliko število čebelarjev, vendar so to večina čebelarji z malim številom panjev/čebeljih družin – manjše možnosti za trženje in povezovanje v verigo.

## TRENDI / TRENDS

*Kateri aktualni in bodoči trendi in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd.)?*

**Welche aktuellen und künftigen Trends und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ... )?**

- **Apiterapija** (Apiterapija pomeni krepitev zdravja in preprečevanje, lajšanje in zdravljenje zdravstvenih težav s čebeljimi pridelki ali pripravki iz njih. To so med, cvetni prah, matični mleček, propolis in čebelji vosk. Eden redkih apiterapevtov v Sloveniji, Franc Grošelj, dr. med., pravi, da je prihodnost apiterapije obetavna, saj so njeni učinki zelo spodbudni.) Aerosol čebeljih pridelkov – panjski zrak – zrak/hlapi, ki prihajajo iz čebeljega panja. Ta zrak je nasičen z mikroskopsko majhnimi delci čebeljih pridelkov. Za sproščanje, za lajšanje alergij na cvetni prah, lajšanje simptomov astme, bronhitisa ter različnih infekcij dihalnih poti. (Kanal iz pleksi stekla in lesa za vdihovanje panjskega zraka, ki ga je osnoval Lojze Sajovic iz Radomelj; glej Slovenski čebelar 10/2016 letnik CXVIII, stran 343)
- **Uporaba medenih izdelkov v medicini** (cvetni prah-vsebuje veliko vitaminov in je odličen za odpornost in lajšanje prehladnih obolenj, matični mleček-za odpornost, propolis-celjenje ran, , med-proti prehladnim obolenjem, za zdravljenje alergij na čebelji pik,...) Propolis in matični mleček izboljšata protibakterijski učinek medu pri bakterijah E. coli, Proteus mirabilis, MRSA, Str. aureus, Str. pyogenes, Str. agalactiae in Candida albicans ter njegov učinek na rast celičnih linij TLT
- **Obliži Apit** – so informirani obliži, ki prenašajo informacije z učinkom čebeljega pika brez stranskih posledic kot so bolečina, otekline in nevarnost anafilaktičnega šoka. Metoda Apit je rezultat sodelovanja Čebelarstva Vogrinčič in podjetja Poznik. Temelji na spoznanjih in praksah apiterapije in znanju uporabe informacijskih tehnologij Poznik. Obliži vsebujejo še veliko število koristnih informacij, ki so usmerjene na zmanjšanje bolečin in sprožitev procesov za izboljšanje počutja. In kar je najpomembnejše pri vsem tem, da za boljše počutje ne bomo več jemali življenja čebel!

### • Med v kuhinji

Med je imel v prehrani ljudi od nekdaj pomembno mesto, saj sladkorja niso poznali. Grki in Rimljani so znali iz medu pripravljati slaščice vseh vrst. Znani zdravniki od antike do renesanse kot so Hipokrat, Galenus in Paracelsus, so ga uporabljali za zdravljenje bolezni, Slovani pa so pripravljali še danes zelo cenjeno *medico*. Tudi dandanes ima med vse večjo veljavo. Medu ne uporabljamo samo kot namaz na kruh ali kot sladilo za vroč čaj v hladnih zimskih dneh, temveč je v kuhinji vsestransko uporaben. Prav tako je primeren za razne kozmetične pripravke.

### • Kozmetika z medom

V vseh kulturah ima kozmetika velik pomen, že v Antiki sta se med in mleko uveljavila kot lepotilna pripomočka. Pravijo, da bi se moralo veliko lepih žensk iz preteklosti za svojo lepoto zahvaliti medu. Npr. Kleopatra, ki se je vsak dan kopala v medu in mleku. Kozmetika iz medu je primerna za vsak tip kože. Med zadržuje vlago, prav tako pa so njegove sestavine zelo zdravilne za kožo. Tudi za najstnike je priporočljiv med, saj nežno čisti kožo in jo zaščiti pred bakterijami.

### • Pripravki za boljše počutje in lajšanje tegob

Zdravilstvo po vsem svetu je že od nekdaj uporabljalo med. To dokazuje tudi egipčanski papirus, star več kot tri tisoč let, ki ga je razvozlal George Ebers. Naslov papirusa je Knjiga o pripravljanju zdravil za vse dele človeškega telesa in opisuje vrsto zdravilnih pripravkov iz medu. V faraonskem Egiptu, v Grčiji in antičnem Rimu so med uporabljali kot zdravilo za notranje bolezni, za zunanjo uporabo pa so iz njega delali obliže in obkladke.

- *Masiranje dlesni pri izraščanju mlečnih zob – med vsrkava slino in mehča dlesni, da je bolečina ob izraščanju manjša oz. je ni.*
- *Mazanje razpokanih ustnic z medom.*

## • PRILOŽNOSTI / CHANCEN

***Katere priložnosti nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

***Welche Chancen ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?***

- Medene masaže, inhaliranje medenga zraka
- Borza medu <http://www.slovenskimed.si/Si/>
- Apiturizem: <http://www.apiturizem.si/ponudniki/> Čebelarstva zveza Slovenije je skupaj z potovalno agencijo Ariturs snovala zemljevid s ponudbo medenih doživetij slovenskih čebelarjev. Vsi že vključeni čebelarji so certificirani. Tako se je razvila blagovna znamka ApiRoutes.
- Apiturizem je sveža oblika turizma, inovativen pristop k trajnosti in nadvse perspektivna gospodarska dejavnost. Pod okriljem blagovne znamke ApiRoutes se razvijajo produkti, ki navdihujejo, izobražujejo in bogatijo življenje. Api potovanja na zelo privlačen in čuten način približujejo Slovenijo kot zdravo destinacijo, kot državo gostoljubnih ljudi, predvsem pa kot domovino odličnih čebelarjev z bogato apikulturo in stoletnimi čebelarskimi praksami, ki so jih razvili naši čebelarji svojim nežnim čebelarjenjem. Tu gre za celostni trajnostni produkt. »Ustvarjamo novo dimenzijo potovanj, ki prispevajo k višji kakovosti življenja, ljudi izobražujejo in v njih razvijajo visoko stopnjo spoštovanja in odgovornosti do naravnega, kulturnega in družbenega okolja«.
- Api doživetja vključujejo obiske čebelarjev in predstavitve ter pokušine čebeljih pridelkov kot so medeni likerji in peneča *medica*, ki se odlično poda h kozjemu siru s kostanjevim medom, medene čokoladne pra-

line, medenjaki, osvežilni energetski napitki z zelišči in medom, poživiljajoči čaji. Na tipični api turi je možno občudovati naše arhitekturno tipične čebelnjake, ki jih ni moč najti nikjer drugje po svetu, si ogledati čebelarke muzeje, se udeležiti predstavitev življenja in delovanja čebel, predavanj o tem, kako s pomočjo čebeljih pridelkov krepiti in ohranjati zdravje, izdelovanja okrasnih predmetov iz čebeljega voska, poslikave panjskih končnic, izdelave in peke izdelkov iz medenega testa. Pomembno, obiskovalci se v tipičnem slovenskem čebelnjaku srečajo tudi z vdihavanjem čudovitih arom čebeljih pridelkov ob poslušanju njihovega brenčanja, bio masažo, termoterapijo, medeno kopeljo.

- Api Well-being programi so razviti z namenom pomlajevati telo, krepiti aktivnost, ohranjati ravnovesje-harmonijo, večati ustvarjalnost in utrjevati medsebojne odnose. Pomirjajoče brenčanje, zrak nasičen z medeno aromo, dotik toplega voska ali medu, meditacija, užitek. Trenutek, ko se ustavimo, umirimo, sprostim. V čebelnjaku, ki plete posebno vez med človekom in čebelo.

## • TVEGANJA / RISIKEN

***Katera tveganja nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?***

**Welche Risiken ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?**

- Pogin čebel zaradi bolezni kot sta varoja in sedaj novo odkrita bakterija »sicaria«, katere prenašalec je ravno varoja.
- Vremenske nepravilnosti (veter, deževje in pozeba) zaradi katerih bo zmanjšana količina medu
- Pesticidi zaradi katerih prihaja do pogina čebel
- Čebelarjenje je iz leta v leto težavnejše. Danes čebela brez čebelarja skoraj ne more več preživeti.

## MOŽNOSTI DELOVANJA / HANDLUNGSOPTIONEN

---

***Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?***

**Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen?**

- Je možno vključiti v storitve apiterapije (medene masaže in inhaliranje medenega zraka – aerosol)
- Borza medu, kjer so vključeni nekateri ponudniki medu. Potrebna bo animacija in povabilo vseh registriranih čebelarjev, da se vpišejo v borzo medu. S tem bo možna tudi večja preglednost čebelarjev in njihove ponudbe.

***Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?***

**Handlungsoptionen/ Možnosti delovanja Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren?**

- Za zatiranje varoje se čebelarji že sedaj poslužujejo različnih zdravil in tehnik, bo pa potrebna še večja

previdnost, da ne pride še do nove bakterije, katere prinašalec je ravno varoja.

- Glede vremenski neprilik čebelarji ne morejo veliko storiti. Edino za prezimovanje čebel lahko poskrbijo z dodatnim hranjenjem, po potrebi tudi med letom, če ni doprinosa zadostne količine hrane s strani čebel.
- Glede pesticidov so ti že sedaj striktno omejeni. Potreben bo samo še strogi nadzor, da se tega vsi držijo.
- Za ohranitev čebel si že sedaj čebelarska zveza Slovenije prizadeva pridobiti podporo s strani EU, da pridejo čebelarji do podpor na čebeljo družino - za ohranjanje čebel
  - rudninske snovi
  - aromatične snovi



**Qualifizierungsagentur  
Oststeiermark GmbH**

[www.qua.or.at](http://www.qua.or.at)



**Tourismusregionalverband  
Oststeiermark**

[www.oststeiermark.com](http://www.oststeiermark.com)



**Regionalmanagement  
Südoststeiermark  
Steirisches Vulkanland GmbH**

[www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at)



**Thermenland Süd- & Oststeiermark  
Marketing GmbH**

[www.thermenland.at](http://www.thermenland.at)



**Regions Entwicklungs- und  
Management Oststeiermark GmbH**

[www.oststeiermark.at](http://www.oststeiermark.at)



**Srednja šola za gostinstvo  
in turizem Radenci**

[www.s-ssgtr.ms.edus.si](http://www.s-ssgtr.ms.edus.si)



**Zavod za inovativnost  
in podjetništvo**

[www.zipie.eu](http://www.zipie.eu)



**Zavod za kulturo, turizem in šport**  
Murska Sobota

**Zavod za kulturo, turizem  
in šport Murska Sobota**

[www.zkts-ms.si](http://www.zkts-ms.si)



**Razvojna agencija  
Slovenske gorice d.o.o.**

[www.rasg.si](http://www.rasg.si)

Die SWOT-Analyse wurde im Zuge des Projektes „Flagship Products“ erstellt. Flagship Products wird vom grenzübergreifenden Kooperationsprogramm Interreg V-A Slowenien-Österreich (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung – EFRE) und vom Land Steiermark unterstützt.

SWOT- analiza je pripravljena v sklopu projekta „Flagship Products“. Vodilne produkte podpira program čezmejnega sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Avstrija (Evropski sklad za regionalni razvoj - ESRR) in dežela avstrijska Štajerska.